



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT TLEMCEN



Mémoire
Pour l'obtention du diplôme de Master en management
Option : Marketing

Thème :

L'impact de l'image de marque sur le comportement et l'attitude des individus (cas d'OPPO).

Présenté par : Mlle Lacheheb Imene

Encadré par : Dr. Benbouziane Mohammed

Membres de Jury :

Président : Dr .CHEKROUN Meriem

Encadreur : Dr. BENBOUZIAN Mohammed

Examineur : Dr. MOUSSAOUI Rafika

Année Universitaire :

2019/2020

Remerciement

La réalisation de ce travail a été possible grâce à l'aide de plusieurs personnes à qui je voudrai témoigner toute mes gratitudes.

Je tiens à remercier Mr.Benbouzian Mohammed, encadreur de mon mémoire, pour son soutien et pour ses conseils scientifiques et techniques.

Je désire aussi remercier les professeurs de l'école Supérieur de Management de TLEMCEN qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.

Pour terminer, je voudrais rendre un chaleureux hommage à mes parents, pour lesquels les mots ne peuvent rendre grâce car ils ont été pour moi une source d'amour, de soutien, de courage et de confiance.

Résumé :

Le secteur électronique en Algérie a fait des progrès considérables et se développe d'année en année. Le consommateur fait face plusieurs est différents offres ce qui fait son comportement change, il existe en effet un lien entre les consommateurs et les marques.

En interrogeant des individus sur la marque d'électronique OPPO on a essayé de comprendre l'influence de celle-ci sur leur intention d'achat et après une analyse des résultats nous avons constaté que l'image de marque avait une influence positive sur les décisions d'achat des individus.

Abstract :

The electronics sector in Algeria has made considerable progress and is growing year by year. With the increase in the offers available in the market, consumer behavior has changed dramatically, there is indeed a link between consumers and brands. By asking individuals about the brand of electronics OPPO we tried to understand the influence of this one on their purchase intention and after an analysis of the results we found that the brand image had a positive influence on purchasing decisions of individuals.

Table des matières

Remerciements.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des figures.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Généralité sur l’image de marque.....	4
1.1 Notion de marque.....	4
1.2 Notion de l’image.....	10
1.3 L’image de marque.....	15
Chapitre 2 : Comportement du consommateur.....	19
2.1 Généralité sur le comportement du consommateur.....	20
2.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	22
2.3 L’influence de l’image de marque sur l’attitude et le comportement du consommateur.....	28
Chapitre 3 : L’image de marque d’OPPO.....	33
3.1 Présentation de la marque OPPO.....	33
3.2 Méthodologie de l’étude empirique.....	38
3.3 Présentation de l’analyse et résultats.....	40
Conclusion.....	63
Bibliographie.....	60

Liste des tableaux

Tableau 1: Tableau representant les principaux point a prendre en consideration lors de l'achat d'un smarttphone.....	49
Tableau 2: Récapitulatif de traitement des observations d'analyse.....	54
Tableau 3: Statistiques de Groupe	55
Tableau 4: Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques	57
Tableau 5: Coefficients des fonctions discriminantes canoniques	58
Tableau 6: Fonction au centroides de groupes.....	59
Tableau 7: Tableau de resultats de classement	61
Tableau 8: Tableau de variables introduites/éliminées.....	62
Tableau 9: Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques	63
Tableau 10: Tableau de coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées	64
Tableau 11: Résultats de classement.....	66

Liste des figures

Figure 1 : Les signalétiques de la marque.....	5
Figure 2 : Les emblèmes de marque	14
Figure 3 : la marque ombrelle.....	15
Figure 4 : La pyramide de la notoriété.....	20
Figure 7: Relation entre l'image de marque et le comportement du consommateur.....	33
Figure 6 : La Pyramide de Maslow.....	23
Figure 7 : Relation entre l'image de marque et le comportement du consommateur.....	28
Figure 8: Répartition de l'échantillon selon le Genre	45
Figure 9: Répartition de l'échantillon selon Age	46
Figure 10: Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle	47
Figure 11: La marque de Smartphone.....	48
Figure 12 : Schéma représentatif de la satisfaction des personnes de leur smartphone	49
Figure 13: Schéma explicatif du moyen de communication le plus utilisé	50
Figure 14: Schéma explicatif de ce qui permet au fabricant d'électronique d'avoir une bonne image de marque	50
Figure 15: Notoriété de la marque OPPO.....	51
Figure 16: Le model de smartphone OPPO que les personnes connaissent.	52
Figure 18: Graphique de chaque fonction discriminante	65

Introduction

De nos jours, les marques jouent un rôle essentiel dans le développement de l'économie de marché, elles n'étaient autrefois qu'un simple support de l'identité du fabricant. Les chercheurs ont découvert que la marque avait une valeur matérielle, émotionnelle et financière. La mesure de cette valeur s'appelle le capital de marque. Le développement de méthodes pour évaluer les effets des marques est le dernier axe des études de marché, qui n'a été initiée par le Market Science Institute qu'en 1988. Parmi les diverses méthodes de mesure matures, celles qui reposent sur les opinions des consommateurs occupent la place centrale.

Effectivement les médias ont joué un rôle important aussi dans la sensibilisation et la visibilité de certaines marques, ce qui fait que le consommateur fait face à ses marques quotidiennement.

La marque est un élément non quantifiable, mais on peut dire que c'est l'élément qui a le plus de valeur dans le patrimoine de l'entreprise. Pour toutes ces raisons, le suivi des marques est devenu le principal objectif de nombreuses entreprises. Par conséquent, ce concept est essentiel pour tous les biens et services. Surtout si c'est un bien durable qui nécessite un investissement en capital de consommation, comme dans le secteur de l'électronique.

Chaque distributeur ou représentant bénéficie généralement d'une image de marque étroitement liée à la qualité du produit, cependant il est important de mentionner qu'un produit n'est pas vendu seul et qu'il possède de nombreux attributs qui en font un produit international.

Diverses variables qui influencent le comportement doivent être considérées et portées à leur attention afin qu'ils puissent acheter les produits offerts, c'est pour cela qu'il est important de comprendre le comportement des consommateurs et leurs attentes.

La croissance et les opportunités du marché de l'électronique algérien connaissent un développement sans précédent, notamment avec la libéralisation du commerce extérieur, qui est devenu le point de départ des fabricants étrangers de smartphones implantés en Algérie via des distributeurs vendant leurs produits. Certaines entreprises ont saisi cette opportunité et sont rentré dans le territoire algérien, c'est ce qu'a fait l'entreprise d'électronique OPPO.

Nous nous somme intéressé à la marque d'électronique OPPO. Donc notre recherche nous allons essayer de comprendre comment l'attitude et le comportement des individus sont-ils influencés par l'image de marque.

Grace à cette enquête nous espérons répondre à la problématique «comment le comportement et l'attitude des individus sont-ils influencés par l'image de marque ? ».

Afin de répondre à cette question, nous avons fait appel aux hypothèses suivantes :

H1.Les associations de la marque influence positivement sur l'intention d'achat

H2.L'attachement à la marque influence positivement l'intention d'achat.

Nous avons fait recours à différents outils de recherche et collecte d'informations :

- Mener des recherches bibliographiques et consulter la littérature professionnelle dans la partie théorique pour expliquer le concept d'image de marque et le comportement des consommateurs.
- Pour la pratique : étude quantitative (questionnaire en ligne) pour déterminer l'image de marque d'OPPO et d'étudier le comportement des individus envers cette dernière.

Pour la commodité de la méthode, nous divisons le travail en trois chapitres :

- Dans le premier chapitre, nous avons vu l'image de marque sous ses différents aspects.
- Dans le deuxième chapitre, nous avons vu le concept du comportement du consommateur à savoir les facteurs explicatifs de ce dernier. Et la relation entre l'image de marque, l'attitude et le comportement du consommateur.
- Le troisième et dernier chapitre, centré sur l'impact de la marque OPPO sur le comportement des consommateurs, divisé en trois aspects : la présentation d'OPPO et de son environnement. En dernier l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre 1

Généralité sur l'image de marque

Introduction :

Le marketing est un domaine où l'image est d'une importance capitale. Les consommateurs ne recherchent plus seulement la consommation "utilitaire" du produit mais aussi une certaine dose d'imagination. Nous allons donc élaborer le concept théorique de l'image en Marketing. Pour bien comprendre le concept d'une image de marque, on sépare le terme en deux parties : l'image et la marque.

Section 01 : Notion de marque

1. 1. Définition de la marque :

Une marque est un symbole, une marque, un logo, un nom, un mot et / ou une phrase d'identification que les entreprises utilisent pour distinguer leur produit des autres. Une combinaison d'un ou plusieurs de ces éléments peut être utilisée pour créer une identité de marque.

Lendrevie et Levy définissent la marque comme : « tout ce qui permet de distinguer un produit de celui des concurrents et influence la perception et le comportement des clients à travers une série d'expressions psychologiques, et créent ainsi de la valeur pour le produit. » (Lendrevie et Levy, 2014)

La marque est une expérience de consommation, Seth Godin a une excellente définition de la marque qui aborde ce point : "Une marque est l'ensemble des attentes, des souvenirs, des

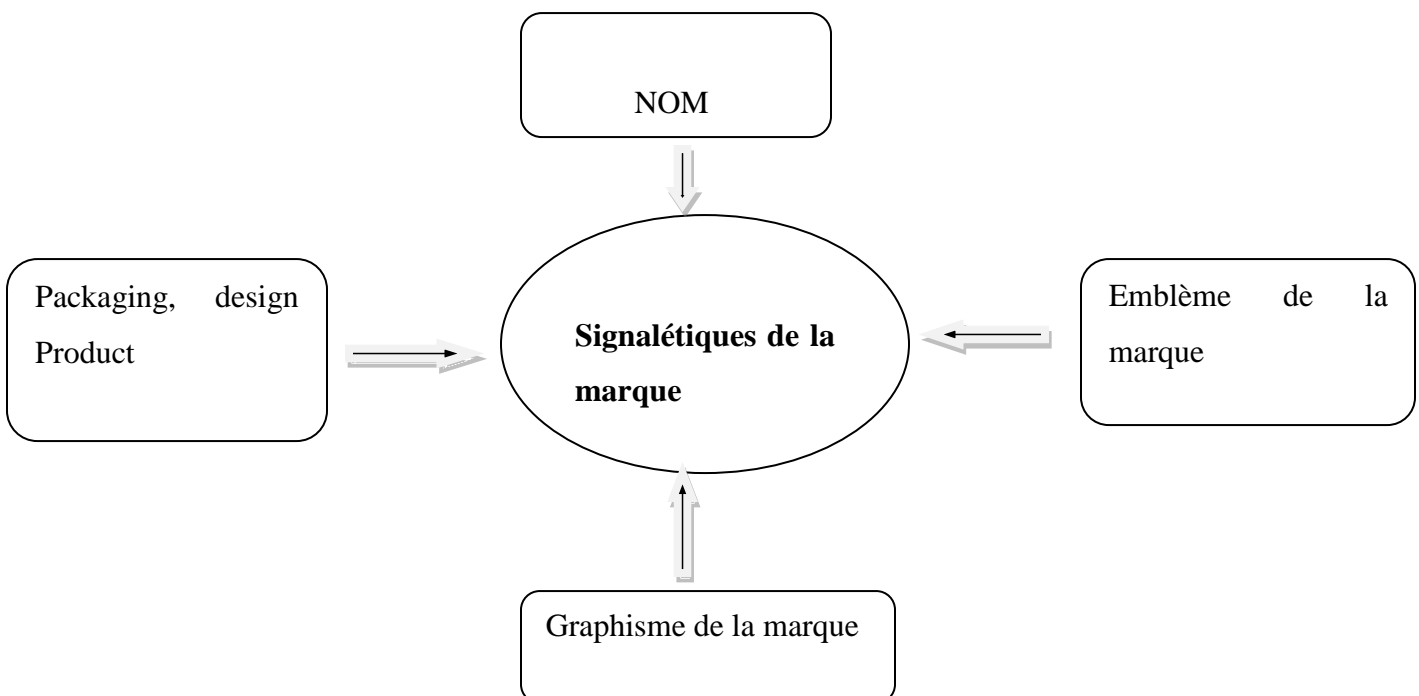
histoires et des relations qui, pris ensemble, expliquent la décision d'un consommateur de choisir un produit ou un service plutôt qu'un autre."

Un logo, un emballage, une typographie et une personnalité représentent tous une marque, avec le service client, le prix, la qualité du produit et la responsabilité d'entreprise, mais une marque est un peu plus intangible. C'est émotionnel, visuel, historique et humain. C'est une expérience qui sépare différents produits et services dans un monde où la qualité est souvent comparable ou identique. Donc on conclut que les marques peuvent permettre aux consommateurs de distinguer un produit d'un autre, et peuvent également différencier une entreprise de la concurrence.

2. Les signalétiques de la marque :

Comme on peut le voir dans la figure ci-dessous, les signalétiques de la marque se composent de quatre axes.

Figure 1 : Les signalétiques de la marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 788.

2.1. Le nom :

Le nom de marque fait référence au ou aux mots utilisés pour identifier l'entreprise, le produit, le service ou le concept.

En apparence, nommer une marque peut sembler assez simple. Mais trouver un nom de marque emblématique est difficile car c'est un élément vraiment important pour l'entreprise (LEWI, 2013).

2.2. Le packaging :

2.2.1 Emballage : « Le matériel d'emballage autour d'un article de consommation. Il aide à la protection, au transport, au stockage, à la présentation des étagères, à l'identification des consommateurs et à l'utilisation. » (Lendrevie et Levy, 2014).

Il existe 3 niveaux d'emballage :

1. Emballage primaire : qui en contact direct avec le produit, il l'enveloppe
2. Emballage secondaire : regroupe des différentes unités de consommation de produit pour en faire une seule unité.
3. Emballage tertiaire : ce qu'on appelle emballage de logistique, qui permet de transporter les unités de vente de produit de l'usine au point de vente.

2.2.2 **Design du produit** : « le design est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client » (Lendrevie et Levy, 2014).

Les formes du design :

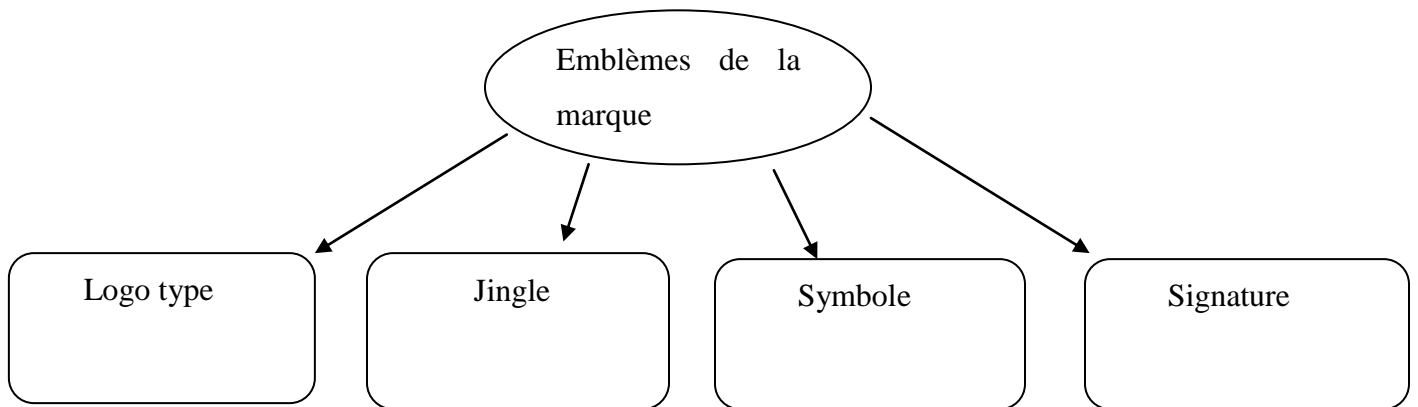
On distingue quatre catégories du design :

- Le design industriel :
- Le design d'entreprise (corporate design) ;
- Le design d'environnement o architecture commerciale ;

- Le design de site web.

2.3. Emblème de la marque : Les constituants de l’emblème sont :

Figure 1 : Les emblèmes de marque



Source : LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «Mercator»,7e édition, Dalloz.P, 815.

- Logo type : représentation graphique et visuelle, utilisé sur les supports de communication représentant l’identité et la valeur de l’organisme. Généralement composé d’un graphique, mot ou d’un slogan.
- Jingle : est une courte chanson ou un air utilisé dans la publicité et à d'autres fins commerciales. Un jingle contient un ou plusieurs crochets et signifiant qui font explicitement la promotion du produit ou service faisant l'objet de la publicité. (definitions-marketing, s.d.)
- Symbole : emblème visuel qui identifie la marque. (KOTLER, 2012)
- Signature : une expression accompagnant souvent la marque de l’entreprise. (Lendrevie et Levy, 2014)

3. Les types de marque :

3.1. La marque produit :

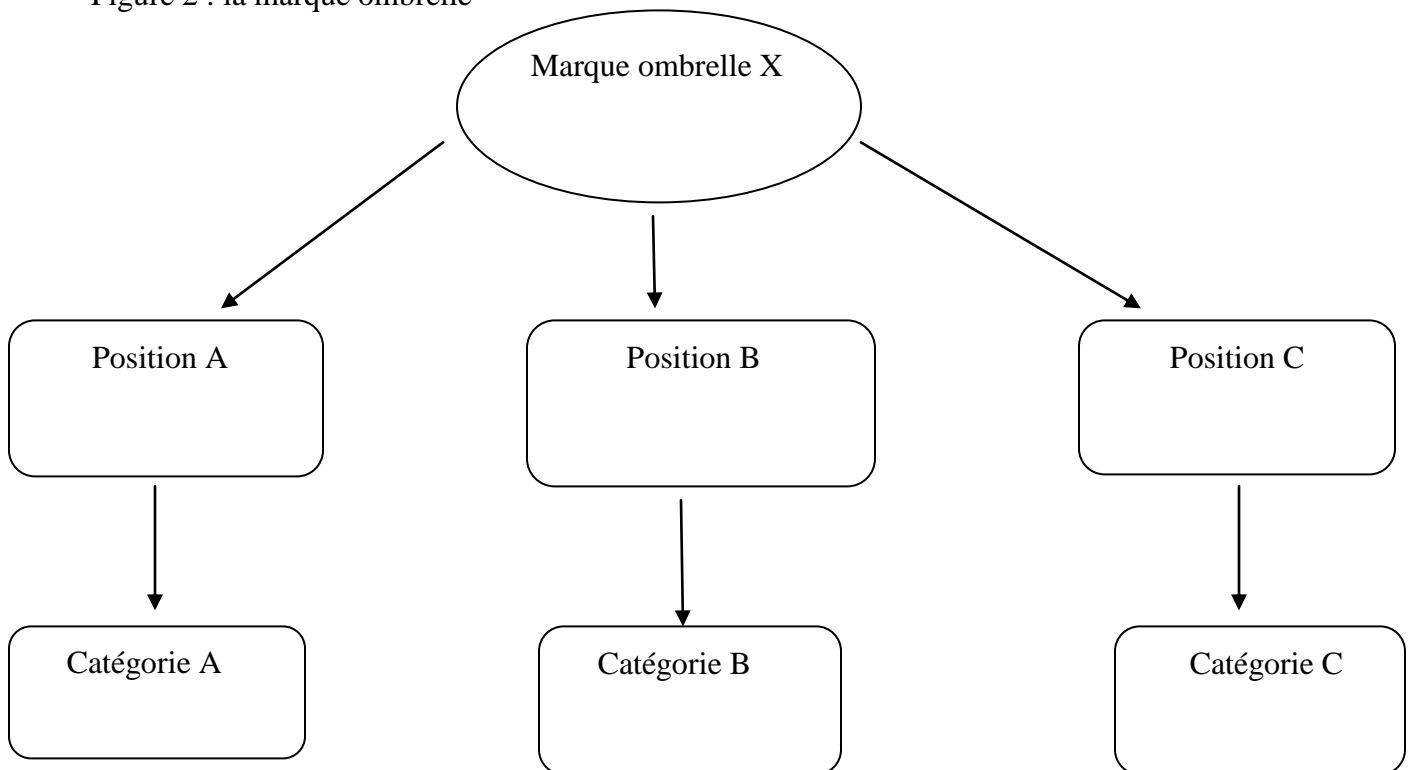
Le type de marque le plus courant est un produit individuel tangible, en d'autres termes une marque attribuée de manière unique à chaque produit fabriqué par l'entreprise.

3.2. La marque ombrelle :

C'est une pratique de marketing impliquant l'utilisation d'un seul nom de marque pour la vente d'au moins deux produits connexes. (marketing étudiant, s.d.)

Une stratégie dite Japonaise, très utilisée par les entreprises asiatiques par exemple YAMAHA commercialise sous la même marque (motos, piano, guitare,...).

Figure 2 : la marque ombrelle



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, P 815.

3.3. La double marque : un partenariat stratégique de marketing et de publicité entre deux organisations ou marques distinctes qui se réunissent pour générer des valeurs uniques pour leurs consommateurs respectifs. (Lewi (G), 2012)

On distingue d'autres types de marques selon la classification de LEWIS et Lacoeuilhe :

3.4. La marque distributeur : « ou MDD, Une marque créée et détenue par une marque de distribution, utilisée pour promouvoir des produits fabriqués par des fabricants indépendants à la demande ou, dans de rares cas, vendus par des filiales de production appartenant à la marque.» (definitions-marketing, s.d.)

3.5. La marque entreprise ou corporate : ou corporate brand correspond au nom de l'entreprise positionné et promu en tant que marque. (definitions-marketing, s.d.)

5. Le rôle de la marque :

Après avoir défini la marque, ses types et fonction il est important de citer le rôle de cette dernière envers l'entreprise et à l'égard des consommateurs et non consommateur.

5.1. Rôle de la marque pour l'entreprise :

- L'identité : elle donne une identité au produit et services de l'entreprise,
- La différenciation : il s'agit de procurer un avantage concurrentiel, pour différencier son offre des autres entreprises concurrentes.
- Protection juridique : elle lui procure une protection légale afin que le produit et ses caractéristiques ne soient pas copiés.
- Gage de qualité : qualité de fabrication, durabilité d'utilisation et satisfaction du client
- Source de rendement financier : car elle est considérée comme un actif clé de l'entreprise.

5.2. Rôle de la marque pour le consommateur :

- La marque est porteuse de valeur et d'identité au consommateur, ça lui permet aussi d'exprimer sa personnalité à travers son utilisation.
- La marque engagement de performance, car la marque exerce une fonction de garantie le client habitués à acheter cette marque sont certain d'avoir une qualité stable, ce qui permet de réduire le risque perçu.
- Aide le consommateur à distinguer l'offre et à raccourcir le processus d'achat.

Section 02 : Notion de l'image

1. Approche Psychosociologique de l'image :

En psychologie, l'image est la persistance d'une impression sensorielle due à la réactivité du tissu nerveux central (Larousse).

La littérature propose une large revue des définitions du concept d'image. Ces définitions mettent en évidence diverses caractéristiques sur lesquelles les auteurs ne sont pas toujours d'accord. En effet, l'image apparaît parfois comme reflétant des particularités physiques et des attributs psychologiques.

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 (image institutionnelle ou corporate, image de marque et image de produit ou de gamme de produit)» (Decaudin, 1999)

Kotler a défini l'image comme «l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'une personne a à l'égard d'un objet» (KOTLER, 2012)

Elle est constituée de toutes les représentations émotionnelles et rationnelles qu'un groupe d'individus associe à un produit, une marque ou même une entreprise. On distingue ainsi :

- L'image du produit,
- L'image de marque,
- L'image de l'entreprise également appelée image institutionnelle ou image entreprise.

2.1. L'image de produit : D'après certains auteurs (Martin et Védrine, 1993 ; Bourgeon et Filser, 19959 ;Hetzl, 1996),le produit a des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image. (Martin et Védrine, Bourgeon et Filser, & Hetzel)

La dimension symbolique ne doit pas être négligée car le produit n'est pas seulement acheté pour ses caractéristiques fonctionnelles qui sont essentiellement d'ordre physique (performance technique, service, qualité d'utilisation ...) mais aussi pour l'image que le produit revêt.

La consommation ou l'achat de certains produits vont permettre à certains individus d'exprimer leur position sociale, ou encore d'exprimer et de communiquer leur personnalité en général. Le consommateur va alors utiliser l'image du produit pour mettre en avant sa

propre image. (Lendrevie et Lindon, 2000) Ainsi une relation symbolique entre le consommateur et le produit va s'établir.

2.2. L'image d'entreprise :

La communication d'entreprise est avant tout un discours informatif destiné aux partenaires habituels de l'entreprise : utilisateurs / utilisateurs de services et produits, actionnaires, salariés...

Elle a pour but de promouvoir l'image de l'entreprise. Dans ce sens la communication institutionnelle doit démontrer les valeurs qu'elle défend, et son engagement car elle vise un objectif affectif de faire aimer sa marque et instaurer un climat de confiance.

On distingue 3 types d'image d'entreprise :

- Image voulue : le positionnement que souhaite avoir l'entreprise et l'image qu'elle souhaite transmettre à son segment cible.
- Image transmise : le message que l'entreprise communiquera à la cible à partir des techniques de communications utilisées.
- Image perçue : la manière dont la cible voit et perçoit l'image.

3. Les associations liées à l'image de marque :

Les associations sont : « Les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur » (CAMELIS Christèle (2002)). La marque est représentée par un nœud « marque » et l'association avec la marque est d'autres nœuds connectés entre eux, liés au nœud de « marque » (CHANGEUR Sophie, 1998).

Donc en générale, « les associations de marque sont d'autres nœuds d'information liés aux nœuds de la marque dans le cerveau des consommateur ». (KELLER Kevin Lane(1993), 1993).

3.1 Les caractéristiques des associations de la marque :

3.1.1 La force : Selon Changeur La force de l'association de marque se caractérise par l'intensité de la connexion établie par les consommateurs dans la mémoire entre leur nœud "marque" et les autres nœuds "association". (CHANGEUR Sophie), 1999)

3.1.2 La formabilité : Cette caractéristique indique une perception positive ou négative de la marque et une attitude envers la marque.

3.1.3 L'unicité : L'unicité fait référence à des marques liées à des associations qui ne sont pas partagées (unicité) ou pas si fortement partagées (dominées), et sont d'abord des associations abstraites plutôt que concrètes. Selon Keller « une marque doit avoir de nombreuses associations uniques pour réussir et développer un avantage concurrentiel » (KELLER Kevin Lane(1993), 1993)

3.2 Les type des associations :

Selon Aaker , il y'a 11 dimensions de l'image de marque : le prix , l'usage du produit , les utilisateurs , les bénéfices consommateurs , les caractéristiques intangibles du produit , la personnalité de la marque , la classe du produit , les concurrents , le pays d'origine , les célébrités attachées au produit .

Keller distingue les associations selon le niveau d'abstraction, en d'autres termes de la plus concrète a la plus abstraite. I les classifie en 3 grandes catégories : les bénéfices, les attributs et les attitudes.

Pour mieux comprendre comment les associations sont reliées à la marque, on en distingue 2 types : Fonctionnelles et symboliques.

- Les associations fonctionnelles sont liées au côté tangible et rationnel, ce qui met en avant la performance de la marque.
- Les associations symboliques résultent d'une expérience précédente, c'est-à-dire le sentiment procuré en utilisant le produit.

Car ces associations « correspondent aux valeurs spontanément associées à une maque en dehors de ses produits ». (Lewi (G), 2012)

Donc en combinant les deux associations, l'image de marque tentera d'intégrer l'esprit du consommateur.

4. Concepts voisins de l'image :

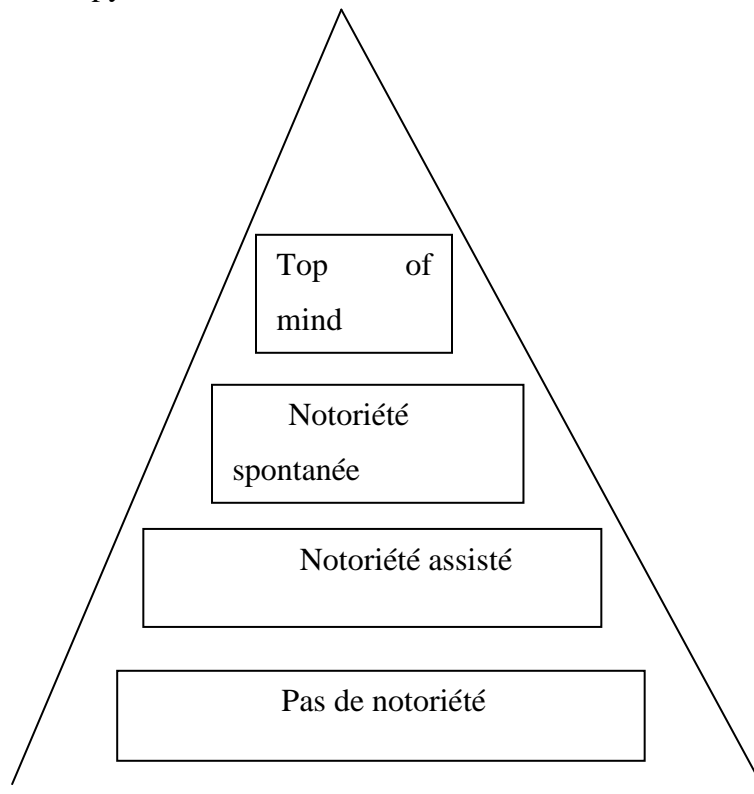
4.1 La notoriété :

La notoriété est l'un des attributs d'une marque se référant à son degré de notoriété. La notoriété consiste à mesurer le nombre de personnes qui connaissent la marque, le produit ou l'entreprise.

4.1.1 Les différents types de notoriété :

Selon George Lewi et Lacoheuilhe J, on distingue :

Figure 3 : La pyramide de la notoriété



Source : Aaker, D., Lendrevie, J. ; Maccioni, H. 1995, p. 76

1. La notoriété Top of Mind : la marque qui vient à l'esprit du client en premier lieu. (Lendrevie et Levy, 2014) L'objectif de toutes les entreprises est d'atteindre ce niveau de notoriété.
2. La notoriété spontanée : la marque que les personnes sont capables de citer spontanément lorsqu'on évoque son secteur d'activité » (Lendrevie et Levy, 2014)
3. La notoriété assistée : le pourcentage de personnes qui reconnaissent votre marque à partir d'une liste de noms de marque. (Lendrevie et Levy, 2014), et qui représente un faible lien entre La marque et le consommateur.

4. les valeurs : ensemble de conviction qui orientent et guident le comportement du Consommateur et ses jugements.

3.3. Le positionnement :

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.) (definitions-marketing, s.d.)

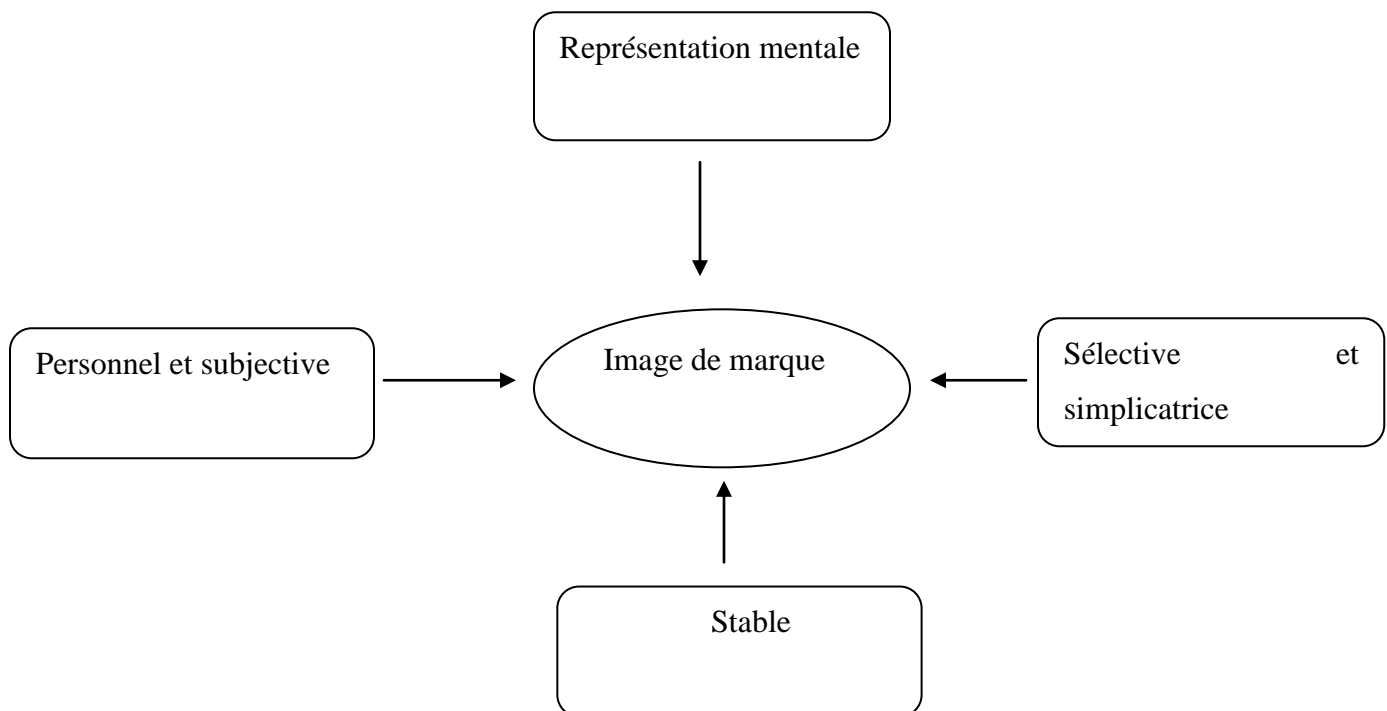
Section 03 : Image de marque

1. Définition de l'image de marque :

Définit comme : « la vision actuelle des clients sur une marque. Elle peut être définie comme un ensemble unique d'associations dans l'esprit des clients cibles. Cela signifie ce qu'elle représente actuellement la marque. C'est un ensemble de croyances relatives à une marque spécifique.» (KOTLER (P)).

2. Dimension de l'image de marque :

Figure 5 : Les dimensions de l'image de marque



Source : LANDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p. 822

2.1. Représentation mentale :

L'image est un ensemble de représentations mentales qui résulte de différentes sources entraînée par l'évocation de la marque.

2.2. Image personnel et subjective :

L'image diffère d'une personne à une autre, donc chaque segment de marché a sa propre perception de l'image.

2.3. Image relativement stable :

« L'image de marque découle de la connaissance et de l'attitude des clients. Nous savons que l'attitude est relativement stable. En conséquence, l'image a une inertie ». (Lendrevie et Levy, 2014)

2.4. Image sélective et simplificatrice :

La marque peut être simplificatrice et aide le consommateur à simplifier et réduire le processus de décision d'achat, car elle est considérée comme un résumé que le client se fait de la marque.

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

3.1. L'attachement à la marque :

L'attachement à la marque a été défini comme « le lien émotionnel entre les humains et les marques ». Ainsi, tout comme les gens peuvent être attachés à une personne, ils peuvent aussi - par et pour une foule de raisons - devenir attachés à une marque ».

3.2. La sensibilité à la marque :

Définit comme : « La sensibilité à la marque est la mesure dans laquelle les consommateurs considèrent activement l'informations sur la marque lors de la prise de décisions d'achat ». (KAPFERER (J.N) et LAURENT (G), 1992)

Donc elle est déterminée en fonction de critères qui orienteront le consommateur vers une marque et plutôt qu'une autre.

3.3. L'identité de la marque :

« Les éléments visibles d'une marque, tels que la couleur, le design et le logo, qui identifient et distinguent la marque dans l'esprit des consommateurs. L'identité de marque est distincte de l'image de marque » (Sicard, 2001).

La différence entre l'image de marque et l'identité de la marque :

L'identité de marque comprend des éléments d'une marque tels que son logo, son slogan, son style, son slogan et son ton, etc. L'image de marque comprend à la fois des éléments de marque et une association de marque avec ses clients. L'identité de marque représente le désir de l'entreprise. L'image de marque représente les opinions des autres sur la marque.

- un physique : un ensemble de caractéristiques (couleur, forme, matériaux,...).
- une personnalité : communique à sa propre façon.
- un univers culturel : avec un système de valeurs spéciales légitimant ses produits.
- une relation : qui lie entre la cible et la marque.
- un reflet : comme un miroir, elle reflète l'image extérieure de sa cible.

La personnalité de la marque est : est un ensemble de caractéristiques humaines attribuées à un nom de marque. Une personnalité de marque est quelque chose auquel le consommateur peut s'identifier. Car elle véhicule « les valeurs qui Peut apporter des valeurs personnelles comme bénéfice, constituant des moyens de communication avec les autres et avec soi-même » (LACOEUILHE (J) ,1997). « La personnalité de la marque lui permet d'avoir une fonction symbolique » (KELLER Kevin Lane(1993), 1993).

3.5. Le capital marque :

D'après la définition de Aaker le capital de marque : « est la valeur supplémentaire qu'un produit reçoit du fait d'avoir une marque bien connue ou un niveau élevé de notoriété de la marque. C'est la différence de prix qu'un consommateur paie lorsqu'il achète un produit d'une marque reconnue par rapport à une version générique moins connue du même produit. ».

Conclusion :

L'image de marque représente la place de la marque dans l'esprit de sa cible. De ce point de vue, la recherche sur le comportement des consommateurs est très importante.

Donc après avoir parlé des différents concepts de l'image de marque et constater l'importance de son rôle pour le consommateur et l'entreprise, qu'elle est son influence sur le comportement du consommateur ? C'est ce qui va suivre dans le prochain chapitre.

Chapitre 2

Chapitre 02 : Comportement du consommateur

Introduction :

Dans un marché hautement concurrentiel L'étude du comportement d'achat des consommateurs est la plus importante pour les spécialistes du marketing car ils peuvent comprendre les attentes des consommateurs. Cela aide à comprendre ce qui pousse un consommateur à acheter un produit. ... Les spécialistes du marketing peuvent comprendre les goûts et les aversions des consommateurs et concevoir la base de leurs efforts de marketing en fonction des résultats.

Nous allons voir dans ce chapitre le comportement du consommateur et ce qui l'impact du point de vue interne et externe, et enfin nous verrons la relation entre l'image de marque et les attitudes des individus.

Section 01 : Généralité sur le comportement du consommateur

1. Définition du comportement du consommateur :

1.1 Définition du comportement : peut être défini comme le résultat de l'interaction entre un organisme et des objets dans un environnement donné. Dans ce contexte, les créatures sont des consommateurs. Les objets d'interaction sont l'entreprise, ses produits, ses messages publicitaires et ses activités promotionnelles. L'environnement dans lequel l'interaction se déroule est composé de notre structure sociale et de sa culture. (PETROF, 1993)

1.2 Définition du « consommateur » : on en distingue deux catégories :

- Personnes physiques ou individus,
- Personnes morales (entreprises,...).

2.2.1 Personnes physiques (individus) :

Définis comme : «Les consommateurs individuels sont des personnes qui achètent des biens et des services pour leur propre usage, pour les membres de la famille ou comme cadeaux à des amis». (VAN VRACEM(P), 1994)

2.2.2 Personne morale : ce type comprend les entreprises privées et publiques. Il achète les biens pour les transformer ou revendre.

2.3 Définition du comportement du consommateur :

En termes généraux, le comportement des consommateurs est une étude psychologique sur la manière dont les individus prennent des décisions d'achat ; ce qui les motive à faire un achat. Donc c'est le processus décisionnel dans lequel les individus répondent à leurs besoins. (KOTLER (1992))

Le comportement des consommateurs est également un moyen de répondre aux consommateurs directement accessibles depuis des observations extérieures. Les

caractéristiques des actions et des réponses des consommateurs à des situations spécifiques. De nombreux stimuli peuvent influencer le comportement des individus comme (le produit, attitude et degré de participation des consommateurs, achats, groupes d'influence et leaders d'opinion, influence de la mode, etc.).

La recherche sur le comportement des consommateurs vise à analyser comment les individus achètent et utilisent des biens, des services pour répondre à leurs besoins et désirs. (KOTLER (P))

2. Les disciplines utilisées dans l'étude du comportement du consommateur :

Ca a fusionné dans les années 40 et 50 en tant que sous-discipline distincte du marketing, mais est devenue une science sociale interdisciplinaire qui mélange des éléments de la psychologie, de la sociologie, de l'anthropologie sociale, de l'anthropologie, de l'ethnographie, du marketing et de l'économie.

- L'approche économique :

Une des premières sciences à fournir des explications sur le comportement des consommateurs est l'économie. La base théorique des méthodes économiques est diverse. Prenons l'exemple de la théorie du choix rationnel. Selon cette théorie, chacun connaît ses besoins et les moyens nécessaires pour y répondre.

- L'approche psychologique :

« La psychologie est l'étude scientifique des faits psychiques, la connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'autrui et des siens, l'ensemble des manières de penser, de sentir, d'agir qui caractérisent une personne, un animal, un groupe, un personnage ... » (wikipédia, s.d.)

Donc la psychologie permet aux gens d'expliquer le comportement individuel dans le contexte de la consommation. Il fournit des informations importantes sur divers paramètres

(caractère, motivation, opinion,...) qui favorisent grandement la compréhension des consommateurs, favorisant ainsi le développement de stratégies de marketing appropriées.

Section 02 : Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

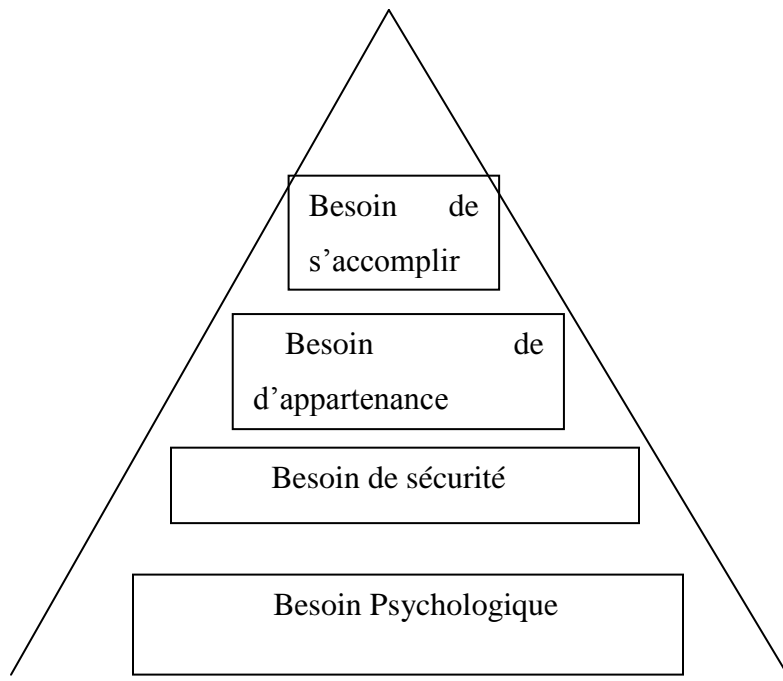
1. Les facteurs internes :

1.1 Les facteurs psychologiques :

a. Le besoin : est le désir d'un consommateur de bénéficier d'un produit ou d'un service spécifique, qu'il soit fonctionnel ou émotionnel. D'un autre côté, le désir d'un consommateur est le désir de produits ou de services qui ne sont pas nécessaires, mais que les consommateurs souhaitent.

Parmi les théories les plus célèbres sur le besoin du consommateur, la pyramide d'Abraham Maslow :

Figure 6 : La pyramide de Maslow



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(k), MANCEAU(D), marketing management, 12^{ème} édition, Pearson. Education, France, .p 208.

Selon Maslow :

- Besoin psychologique : doivent être satisfait avant les autres besoins car ils sont directement liés à la survie de l'individu (manger, boire, dormir...).
- Besoin de sécurité : c'est les besoins qui assurent le fonctionnement de l'individu au sein de la société (l'abri, le revenus, stabilité familiale,...)
- Besoin d'appartenance : correspond au besoin d'être accepté et aimer en d'autre terme c'est le besoin d'appartenir a un groupe.
- Besoin d'estime : qui correspond au besoin de considération et de reconnaissance par soi-même et par les autres.
- Besoin de s'accomplir : le besoin de se réaliser, de donner le meilleur de soi-même et de mettre en valeur son potentiel personnel.

b. Les motivations et les freins :

- Les motivations : une notion proche du besoin, selon Henry Joanis les motivations c'est une force psychologique positive poussant l'individu à agir.

On en distingue :

1. Motivation hédoniste : fondée sur la recherche du plaisir.
2. Motivations oblatives : vouloir faire plaisir à une autre personne.
3. Auto-expression : Exprimer et affirmer sa propre personnalité. (Debourg Marie Camille et al, 2004)

- Les freins : les forces psychologiques ou les raisons qui empêchent l'achat. On en trouve les inhibitions, les risques et les peur. (Debourg Marie Camille et al, 2004)

c. La perception : «une variable psychologique impliquée dans le processus de décision d'achat et connue pour influencer le comportement des consommateurs.». (KOTLER.P, 2006)
Plusieurs personnes qui reçoivent le même stimulus peuvent avoir des opinions différentes. Pour cette raison, On peut distinguer trois mécanismes qui affectent la façon dont le stimulus est perçu :

□ L'attention sélective : Ce phénomène explique pourquoi il est difficile d'attirer l'attention des consommateurs, et même les consommateurs les plus intéressés peuvent ne pas être en mesure de percevoir des informations peu claires. Car le consommateur est exposé à un très grand nombre de stimuli au quotidien. (KOTLER (P))

□ La distorsion sélective : définit comme «Un mécanisme qui incite un individu à déformer les informations reçues pour les rendre plus cohérentes avec ses croyances». (KOTLER (P))

□ La rétention sélective : Les consommateurs ne peuvent pas percevoir tout le travail marketing déployé par l'entreprise, ce qui présente des défis pour les spécialistes du marketing qui recherchent constamment l'attention de leurs clients cibles.

d. Les attitudes :

Définit comme : «l'attitude peut être définie comme l'ensemble des croyances et des émotions qu'un consommateur a pour une marque / un produit / un service particulier qui détermine la perception de ce consommateur à l'égard du premier ». (Debourg Marie Camille et al, 2004)

e. La mémorisation :

« La mémoire est un processus par lequel l'information peut être préservée en tant que processus de perception, codée pour le stockage, puis décodée pour être utilisée dans les décisions d'achat ». (KOTLER (. K., 2012).

On en distingue 3 types de mémoires, selon Darpy :

1. La mémorisation sensorielle : les informations stockées par les cinq sens.
2. La mémorisation à court terme : en d'autres termes, le stockage temporaire des informations.
3. La mémorisation à long terme : pour un stockage de longue durée, qui peut être :
 - Mémoire implicite.
 - Mémoire explicite.

1.2 Les facteurs personnels : les caractéristiques personnelles peuvent aussi affectées la décision d'achat du consommateur.

a. la profession et la position économique :

Le statut économique d'une personne représente en grande partie sa capacité d'achat, en fonction de son revenu patrimonial, de sa capacité d'endettement.

b. La personnalité : fait référence aux caractéristiques psychologiques uniques qui distinguent une personne ou un groupe. La personnalité peut être utile pour analyser le comportement des consommateurs pour certains produits ou choix de marque.

3. Les facteurs externes :

D'autres parts le consommateur sont aussi influencé par l'environnement extérieur, on en distingue :

2.1 Les influences sociales :

L'individu vit en communauté, il appartient à différents groupes auxquels il appartient, se développe continuellement dans une classe sociale donnée, et développe une dans une ou plusieurs cultures Ou une variété de transactions liées au mode de vie.

a. Les facteurs sociaux directs :

Les groupes sociaux :

«Un groupe de personnes ayant une intimité, des relations interpersonnelles et des comportements similaires ». (Debourg Marie Camille et al, 2004)

On distingue :

- Les groupes d'appartenances : famille, cercle d'amis, ...
- Groupe de référence : groupe d'individu qui a une influence directe ou non sur le comportement et l'attitude du consommateur. (Debourg Marie Camille et al, 2004)

On distingue :

- Les groupes d'appartenances : famille, cercle d'amis, ...
- Groupe de référence : groupe d'individu qui a une influence directe ou non sur le comportement et l'attitude du consommateur.

La famille : la famille a une influence considérable sur l'individu, et on en distingue :

- La famille d'orientation : les parents.
- La famille de procréation : les époux et les enfants.

L'influence des époux varie selon le produit, par exemple : l'achat d'une voiture la décision revient au mari, pour les vêtements pour enfants la décision a la femme ...

b. Les facteurs sociaux indirects :

La culture :

«La culture est un terme générique qui englobe le comportement social et les normes des sociétés humaines, ainsi que les connaissances, les croyances, les arts, les lois, les coutumes, les capacités et les habitudes des individus de ces groupes.». (KOTLER (P))

Donc la culture est un facteur très important pour le responsable marketing pour la conception du produit.

Les classes sociales :

«Un groupe relativement homogène et permanent, relativement ordonné les uns avec les autres, et ses membres partagent des valeurs, des modes de vie, des intérêts et des systèmes de comportement » (KOTLER (P))

Les catégories de classe sociale : supérieure, moyenne et inférieure

2.2 Les influence situationnelles :

La situation est définie comme : «Série de facteurs liés à un moment et à un lieu donnés, ces facteurs ont un impact significatif sur le comportement des consommateurs » (SYLAVIE (M.V), 2005)

a. L'environnement d'achat : en d'autre terme la situation d'achat du consommateur.

Physique : en d'autre terme tout ce qui entoure le consommateur

Social : fait référence au personne autour du consommateur (les parents, la famille, les enfants ...). (SYLAVIE (M.V) 2005)

b. La perspective temporelle :

L'objectif d'achat : pour lui-même ou pour quel qu'un d'autre.

L'état antérieur de l'individu : l'humeur, l'état de santé ... (expertinbox, s.d.)

b. Catégorie de produit : Que les achats soient impliqués ou non, les consommateurs n'auront pas le même processus décisionnel. Il ne mettra pas la même énergie. (EZAN (P), 2005)

c. Caractéristiques liées aux produits :

- Le risque perçu : L'authenticité de ce risque peut être mesurée par la différence entre le niveau d'attente avant de prendre une décision et le degré de satisfaction avec l'expérience.

On distingue alors :

- Le risque financier

- Le risque fonctionnel : en relation avec la performance du produit

- Le risque psychologique : par exemple l'insatisfaction de l'achat

- Le risque physique : il peut y avoir un danger dans l'utilisation d'un produit (automobiles, alimentations, ...).

- Le risque de perte de temps : le temps perdu à faire le mauvais choix de produit.

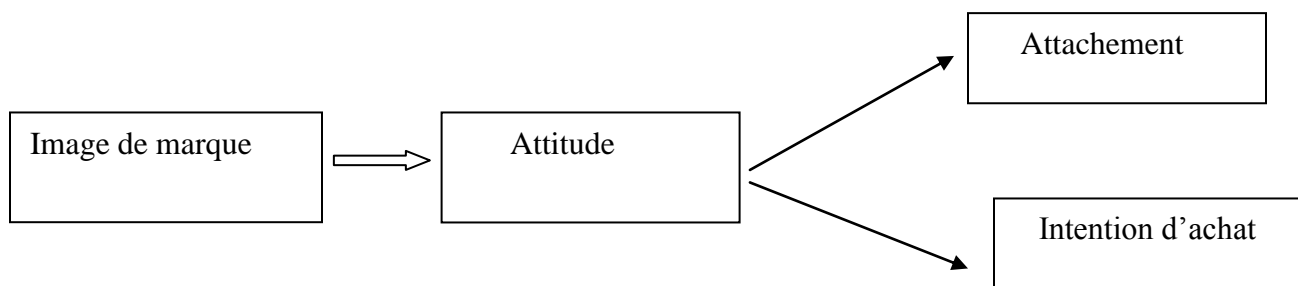
□ Symbolique du produit : à part les fonctions, les produits sont aussi porteurs de symbole. Exemple : la voiture qui sert à se déplacer mais aussi symbole d'affirmation d'identité.

Section 03 : L'influence de l'image de marque sur le comportement des individus.

1. La relation entre l'image de marque et le comportement de l'individu :

Il existe deux cadres conceptuels qui nous permettent de visualiser en continu comment l'image de marque affecte le comportement des individus.

Figure 4: Relation entre l'image de marque et le comportement du consommateur



1.1 L'attitude :

Définit comme : «un état mental et neuronal de préparation, organisé par l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse d'un individu à tous les objets et situations avec lesquels il est lié». (Allport, 1935).

Dans le domaine du Marketing l'attitude est défini comme : « l'orientation positive ou négative du consommateur envers la marque » (Assael, 1987)

a. Modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes :

Ce modèle suppose que l'attitude globale envers le produit provient d'une combinaison de croyances (positives et négatives) pour chaque attribut, et évalue l'importance de cet attribut pour les clients. (KOTLER (P))

b. Modèle non compensatoire :

Les consommateurs qui ont une mauvaise expérience avec le produit refuseront d'acheter la marque, même si c'est un autre produit. Il a éliminé le produit du tableau de comparaison et a même éliminé la marque. (KOTLER (P))

Après cela, nous essaierons de comprendre la relation entre l'attitude et l'image de marque, la relation d'attachement et l'intention d'achat.

1.1.1 Les composantes de l'attitude :

- La composante cognitive : cette dimension correspond au « connaissances et croyances à propos de l'objet » (Lewi (G), 2012). Donc elle s'élabore grâce à l'opinion du consommateur vis-à-vis de la marque.

- La dimension affective : représente les émotions et sentiments qu'a un consommateur envers un produit, ce qui permet de savoir si le consommateur apprécie ou pas la marque.

- La notion conative : liée à l'action, en d'autre terme au comportement adopté par le consommateur envers un produit.

1.1.2 Relation entre image de marque et attitude :

Les deux premières composantes de la perspective tridimensionnelle nous permettent d'établir un lien entre l'image de marque et les attitudes des consommateurs et non consommateurs à l'égard de la marque, et de comprendre pourquoi leurs attitudes sont influencées par l'image de marque. (Lewi (G), 2012)

Il est nécessaire de rappeler qu'il faut que les individus aient une perception de la marque (positive ou négative) pour que l'attitude intervienne, donc il est important que les individus aient une représentation mentale de la marque pour qu'ils puissent avoir un avis sur elle. (Lewi (G), 2012)

Nous pouvons dire que les associations fonctionnelles et symboliques de l'image sont directement liées à la marque dans l'esprit du consommateur/non consommateur, car les associations fonctionnelles sont liées à la dimension cognitive et les associations symboliques liées à la dimension affective. Ce qui veut dire que l'image de marque contient deux des trois composantes de l'attitude : cognitive et affective.

On en conclut qu'il existe bien une relation entre l'image de marque et l'attitude que les personnes adoptent envers la marque, Donc l'image de marque a un impact sur l'attitude des individus dans leur comportement envers la marque. (Lewi (G), 2012)

Donc on peut déduire que l'image qu'ont les consommateurs et non consommateurs de la marque influence leur attitude.

1.2 L'attachement :

« Une variable psychologique qui reflète la relation émotionnelle durable et immuable avec la marque et dont la séparation est douloureuse. » (Lacoeuilhe, 2000)

En effet, l'attachement est «est un lien émotionnel profond et durable qui relie une personne à une autre ou à un objet » (Thomson, 2005). On conclut que c'est lié à la valeur symbolique et abstraite de la marque.

Il est important de citer qu'il n'est pas forcément nécessaire de consommer une marque pour y être attaché.

Cependant, l'attachement est une relation durable qui permet de distinguer l'attachement de l'émotion, qui est aussi une relation émotionnelle mais trêve. (Lacoeuilhe, 2000)

1.2.1 Relation entre l'attachement et l'attitude :

En théorie, une relation existe entre l'attitude qu'ont les individus envers une marque et leur attachement envers elle. Comme nous l'avons vu précédemment, l'attitude se compose d'une dimension affective représentant les émotions et sentiments envers un produit.

Cette dimension affective de l'attitude affecte l'attachement des consommateurs aux marques. Cependant, ce n'est pas parce qu'une personne adopte une attitude positive envers la marque qu'elle y est nécessairement attachée. (Thomson, 2005)

On en conclut que ces concepts de l'attitude et l'attachement sont bien liés. Nous pouvons donc dire en théorie qu'une attitude positive influence sur l'attachement émotionnel d'une personne positivement.

Nous avons déjà mentionné que selon Décaudin l'image est : «un groupe d'expressions rationnelles et émotionnelles associées à une entreprise, une marque ou un produit par une personne ou un groupe de personnes ». (Decaudin, 1999)

Nous avons vu que l'association symbolique ou abstraite de l'image de marque est susceptible d'établir une relation d'attachement entre l'individu et la marque, ce qui nous mène à dire en théorie qu'il existe une relation entre l'image de marque et l'attachement.

1.3 L'intention d'achat :

Ce concept nous permettra de déterminer dans quelle mesure les personnes sont-ils prêt à acheter une marque.

On définit l'intention d'achat comme : « Plan de décision d'acheter un produit ou une marque particulière créé par un processus de décision ou de choix. ». (htt)

Par conséquent, l'intention d'achat peut être considérée comme une variable intermédiaire entre l'attitude envers la marque et le comportement d'achat. (Bressoud E - Journal of Business Research, 2008)

L'attitude se compose de 3 dimensions : cognitive, affective et conative. Sachant que l'intention d'achat est considéré comme l'élément conative de l'attitude.

Il est également important de noter que les composantes cognitives et affectives de l'attitude sont liées. (Fishbein, 1975) Ainsi l'intention d'achat d'un non consommateur est liée aux représentations qu'a l'individu de la marque et ses sentiments à l'égard du produit.

Enfin en théorie si l'attitude est positive, ça influencera positivement sur l'intention d'achat. Donc on conclut qu'il existe bien une relation entre les deux concepts. (Lewi (G), 2012)

Conclusion :

Enfin, ce chapitre nous a permis de comprendre l'image de marque et les concepts qui l'entourent. Les associations fonctionnelles et symboliques liées à la marque permettent aux individus de former une image de marque dans leur esprit. Ceci est vu comme la perception mentale de la marque par les individus, et nourrit par les associations.

Comme nous l'avons détaillé dans cette section, les marques influencent les attitudes et les comportements des personnes. A travers les deux cadres conceptuels nous avons pu comprendre les influences existantes entre elles.

L'attitude de l'image de marque affectera à son tour l'attachement et l'intention d'achat. Afin de prouver que ces relations sont applicables à la marque Oppo, nous avons établi des hypothèses basées sur ces différentes relations qui existent dans le cadre conceptuel qui sera analysé dans le chapitre suivant.

Chapitre 3

L'image de la marque OPPO et le comportement du consommateur/non consommateur

Introduction :

En dépit d'être une "recrue" sur le marché mobile, ce que Oppo a fait jusqu'à présent est assez impressionnant. L'année dernière a été considérée comme un succès pour Oppo quand ils ont eu une forte percée, dépassant les concurrents stupéfaits, pour posséder une part de marché importante dans l'industrie que de nombreuses entreprises de smartphones devaient désirer. En particulier, au Vietnam, Oppo se tenait uniquement derrière le seul «grand homme» Samsung dans la part de marché.

Section 01 : Présentation d'OPPO et son environnement

1. Historique :

Oppo est une marque de smartphone appartenant à la multinationale BBK Electronics. Le fabricant d'appareils d'électroniques intelligents le plus innovant au monde.

Elle est créée en 2004, à Dongguan dans la province de Guangdong en Chine. OPPO est spécialisée dans la production de smartphone et d'autre équipements de lecture vidéo/audio. En 2008, OPPO est entré sur le marché de la téléphonie mobile avec le Smiley A103. La marque s'est rapidement positionnée sur le marché et a commencé à concevoir son propre smartphone en 2011. (Wiki/oppo, s.d.)

En 2018, La marque est vendue dans plus de 48 marchés en Inde, au Japon, en Australie et dans d'autres pays / régions ; la société exerce également des activités dans certains pays / régions du Maghreb tels que le Maroc ou l'Algérie, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud-Est. (Wiki/oppo, s.d.)

Avec 8.6% de part de marché en juin 2018 (IDC - Smartphone Market Share - Vendor ») et classé cinquième constructeur mondial de smartphone avec 8.1 % de part de marché.(Le Monde)

2. Liste de téléphone OPPO :

OPPO a lancé plusieurs séries de smartphones et la marque propose différentes gammes pour chaque marché.

- La série Find : Oppo Find a été publié en Amérique en février 2013. Il présentait des lignes épurées, une forme rectangulaire mince et une apparence générale élégante. (Wiki/oppo, s.d.)
- La série R : OPPO R se concentre sur la photographie avec appareil photo. La série Oppo R a été remplacée par la série Oppo Reno. (Wiki/oppo, s.d.)
- La série F : concentré sur les selfies "Selfie Expert".
- La série A : cette série est située dans le segment d'entrée de gamme.
- La série Reno : Cette nouvelle série se compose de plusieurs smartphones avec des prix différents. Comme son nom l'indique le zoom 10x d'Oppo Reno peut atteindre x10 presque sans perte. (Wiki/oppo, s.d.)

3. Usine :

A travers le monde, OPPO possède 6 usines en Chine et 3 usines à Shenzhen. (Wiki/oppo, s.d.)

4. Recherche et développement :

OPPO a créé son institut de recherche OPPO Research Institute le 4 avril 2018, qui est chargé de mener des travaux de pré-recherche et d'identifier les domaines de recherche et développement. (wikipédia, s.d.)

OPPO coopère avec différentes universités du monde entier. En termes de recherche 5G, nous mentionnons l'université de New York, l'Institut de technologie de Beijing, l'Université des postes et télécommunications de Beijing et l'École des technologies de l'information. Technologie de communication de Chine. (Wiki/oppo, s.d.)

2. Marketing Mix d'OPPO :

1. Produit :

Oppo est un leader dans l'établissement d'une réputation de marque pour des produits de qualité en Chine. Dans le domaine du mobile, le principal groupe cible est les jeunes clients, en particulier les femmes. Les lignes et les détails des produits Oppo répondent aux besoins des femmes. En particulier, les téléphones mobiles OPPO se concentrent sur l'amélioration de la qualité des caméras pour servir le «selfie» des jeunes. Oppo essaie de faire la différence avec les produits d'autres concurrents sur le marché en affirmant que leurs produits sont "selfie expert". Donc OPPO c'est focaliser sur les innovations de la photo Pour se démarquer dans le reste du monde.

1.1 Innovation dans les smartphones :

- Find 5 premier Smartphone avec 1080p HD
- Smartphone avec une caméra rotative Le OPPO N1
- le plus mince Smartphone OPPO le OPPO R5
- un logiciel de traitement d'images propre à la marque OPPO

Les produits d'Oppo ont des avantages assez importants, gagnant le cœur de la majorité des clients. Premièrement, Oppo a un produit qui est très bien conçu, à la mode, à la personnalité, a ses propres caractéristiques, a des points forts différents, il est donc très populaire parmi les jeunes. Deuxièmement, le téléphone Oppo a une configuration élevée, un écran tactile avec une bonne sensibilité, une résolution d'écran élevée, facile à utiliser avec le système d'exploitation Android.

4. Le Prix :

Oppo utilise la stratégie de «prix bas des produits pour diriger les clients». Toujours 20% de prix inférieur à celui des smartphones similaires en utilisant les canaux de niveau 1 et 2 pour vendre sur le marché au prix le plus bas possible, créant ainsi une psychologie client.

Bien que le prix soit moins cher, la qualité du téléphone Oppo est toujours très appréciée des professionnels. Oppo veut mettre en œuvre la stratégie à un prix moyen pour convaincre facilement le groupe de clients cible.

OPPO s'efforce de capturer et d'impressionner la jeune génération, qui est à la recherche de créateurs de tendances offrant une expérience utilisateur unique. La société a ciblé le marché haut de gamme pour ses smartphones en proposant des modèles attractifs qui apportent de la valeur aux clients et des revenus à l'entreprise. OPPO a adopté une politique de prix moyen et a maintenu les prix de ses produits plus élevés que ceux des produits similaires de ses marques concurrentes. Il a assuré avec succès à ses clients des prix basés sur la valeur et s'est créé un marché de niche.

3. Place :

Oppo s'est avéré être une marque mondiale dans de nombreux pays, et les produits Oppo sont disponibles dans plus de 48 pays à travers le monde en Afrique, en Asie du Sud, en Europe, en Australie et aux États-Unis.

En plus de son siège social dans le Guangdong, Oppo dispose également d'un siège social basé sur l'emplacement pour pouvoir rechercher et vendre des produits en fonction de leurs préférences et exigences, conformément à la culture de chaque pays, tels qu'OPPO Bangladesh, OPPO Pakistan, OPPO Sri Lanka. , OPPO Inde, OPPO Thaïlande, OPPO Vietnam, OPPO Malaisie, OPPO Philippines, OPPO Myanmar et OPPO Chine ou encore OPPO France, OPPO Espagne, OPPO Italie et quelque Pays du Maghreb comme OPPO Maroc, OPPO Algérie.

Elle possède également une division OPPO Digital qui opère de manière indépendante et est basée à Mountain View aux États-Unis. OPPO a un contrôle total sur sa chaîne d'approvisionnement étendue et solide qui comprend la distribution de produits de ses usines

de fabrication aux clients via des magasins en ligne, des magasins mobiles, des supermarchés, des hypermarchés et des centres commerciaux.

4. Promotion :

OPPO s'est efforcé de promouvoir ses produits à l'aide d'une politique marketing agressive. Elle a lancé plusieurs campagnes publicitaires qui mettent en valeur ses fonctionnalités innovantes et sont diffusées via la télévision, les journaux et les panneaux d'affichage et dans les médias sociaux via Facebook, Twitter, Blogs, Instagram et YouTube.

L'une des stratégies marketing d'OPPO apporte la plus grande efficacité est d'utiliser des ambassadeurs de marque. Chacun des ambassadeurs de la marque Oppo aura une «mission» de toucher un segment de clientèle différent.

Partenariats :

- En 2010, OPPO signe un contrat de partenariat avec le groupe de K-POP 2PM en Thaïlande pour le lancement avec leur chanson Follow Your Soul. (Wiki/oppo, s.d.)
- En juin 2015, OPPO est devenu un partenaire officiel du club de football espagnol FC Barcelone. En août 2017 une édition spéciale d'OPPO aux couleurs du club a été commercialisée. (Wiki/oppo, s.d.)
- En octobre 2018, OPPO a publié une version spéciale de 512 Go d'OPPO Find X, dont le dos est en fibre de carbone et le dos à la couleur du constructeur automobile Lamborghini. (Wiki/oppo, s.d.)
- En 2019, OPPO est devenu partenaire sponsor du tournoi de tennis Roland-Garros du Grand Chelem organisé à Roland-Garros, Paris. La même année, ils sont également devenus partenaire sponsor des Wimbledon Championships pendant 5 ans en tant que premier partenaire smartphone officiel. (wikipédia, s.d.)

Section 02 : Méthodologie de l'étude empirique

1. Présentation de l'enquête :

Dans cette partie, nous développerons d'abord les méthodes utilisées dans la recherche afin de détailler comment procéder. Après, nous nous focaliseront sur les résultats obtenus à l'aide du logiciel SPSS et les analyserons en fonction des hypothèses préétablies.

H1. Les associations de la marque influence positivement sur l'intention d'achat

H2. L'attachement à la marque influence positivement l'intention d'achat

Tout d'abord, OPPO est une marque de produits électroniques qui s'adresse principalement à la jeune génération. Par conséquent, dans nos recherches, nous nous intéressons beaucoup aux jeunes. De plus, c'est une marque en pleine croissance. Dans ce cas, il est important de comprendre les perceptions des individus sur OPPO et comment cette perception affecte leurs attitudes, leurs comportements, leur degré d'attachement.

Pour cela nous avons procédé à une enquête sur terrain pour essayer d'étudier l'impact de l'image de marque sur l'attitude et le comportement des individus.

1.2 Objectif de l'étude :

Le but de notre étude consiste à démontrer l'influence de l'image qu'a le l'individu de la marque sur son attitude et comportement envers cette dernière. Et de démontrer à la marque l'importance d'avoir une image de marque forte compte tenue du marché dont lequel elle évolue.

1.3 Mode d'échantillonnage :

La méthode que nous choisissons pour l'échantillonnage de commodité est d'essayer d'utiliser les réseaux sociaux pour interroger plus précisément les jeunes «étudiants». L'échantillonnage de commodité est un échantillon sélectionné pour des raisons pratiques au cours du processus de recherche. Notre échantillon comporte 200 personnes.

Le mode d'utilisation est le contact indirect avec les consommateurs, c'est-à-dire en envoyant Envoyez des messages privés aux personnes qui souhaitent répondre à des questionnaires ou via des publications dans les groupes / pages.

1.4 Elaboration du questionnaire :

Afin de faciliter la recherche, nous avons développé un questionnaire quantitatif, qui contient 17 questions, réparties comme suit :

Après avoir introduit le but du questionnaire, nous avons posé des questions générales afin de connaître l'intérêt des personnes envers les smartphones.

Afin de comprendre leur point de vue sur la marque, nous avons demandé aux répondants de dire ce qu'ils pensent de la marque et de citer les associations qu'ils lient à la marque, ce qu'on appelle méthode d'association libre

Ensuite, nous avons posé plusieurs questions sur les marques pour comprendre leurs attitudes et leur degré d'attachement à la marque OPPO, pour comprendre si les personnes ont une bonne image de cette dernière et s'ils ont quelque intention d'achat dans le futur

.

1.5 Objectifs des questions :

- Q1, Q2, Q3, Q4 : ont pour objectifs d'avoir quelque informations personnelles sur les personnes (Age, genre, catégorie sociale...).
- Q5, Q6 : ont pour objectif de savoir les principaux points à prendre en considération lors de l'achat d'un smartphone et par quel moyen de communication ont-ils obtenu des informations sur le smartphone.
- Q7 : a pour objectif de comprendre selon le consommateur quelles sont les points qui permettent à un fabricant d'électronique d'avoir une bonne image.
- Q8, Q9 : ont pour objectif de savoir si les personnes connaissent la marque d'électronique OPPO.
- Q10 : a pour objectif de savoir à quoi associent les individus la marque d'électronique OPPO
- Q11, Q12 : ont pour objectif de comprendre l'opinion des personnes envers la marque d'électronique OPPO.

- Q13 : a pour objectif d'estimer le niveau d'attachement des personnes à la marque d'électronique OPPO.
- Q14 : a pour objectif de savoir si les personnes ont quelque intention d'achat dans le futur.
- Q15 : a pour objectif d'avoir les suggestions des personnes pour améliorer l'image de la marque d'OPPO.

Section 03 : Analyse et résultats de l'enquête

1. Le dépouillement des données et présentation de résultats :

Après avoir fait remplir le questionnaire sur internet, nous avons utilisé l'application en ligne Google Analytics et le logiciel SPSS pour expliquer et analyser les résultats de tous le questionnaire.

1.2 Dépouillement par tri à plat :

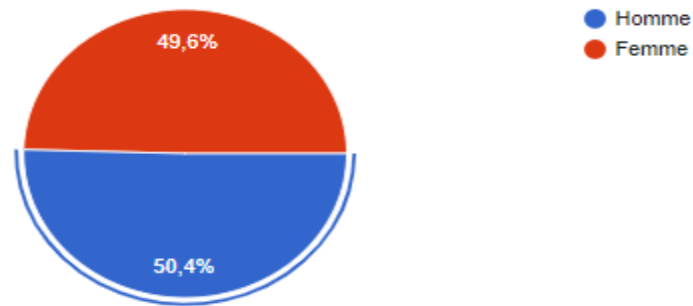
Partie 01 : dans cette première partie nous allons analyser les résultats des questions 1 à 10 puis dans la 2eme partie nous entamerons le reste des questions avec une analyse SPSS.

- **Question N°1 :** Genre : Homme/Femme

Le résultat de cette question se représente comme suit :

Figure 5: Répartition de l'échantillon selon le Genre

Genre :
115 réponses



Source : Google Analytics.

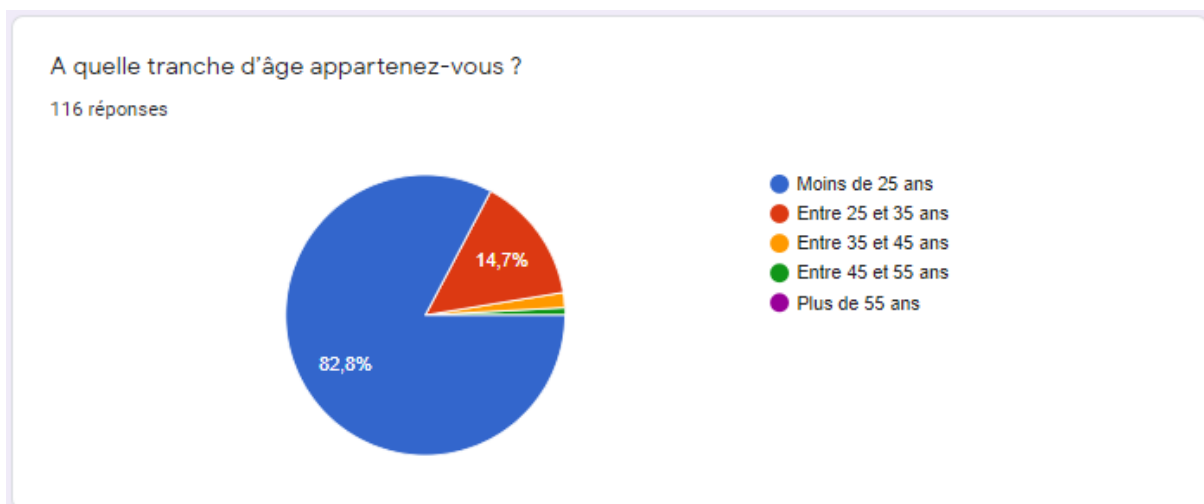
Commentaire :

L'enquête s'est portée sur les deux genres (homme et femme), nous constatons donc que 50.4% de notre échantillon sont des hommes et 49.6 % sont de femmes.

- **Question N°2 : La tranche d'Age.**

Les résultats obtenus sur la question d'Age sont comme suit :

Figure 6: Répartition de l'échantillon selon Age



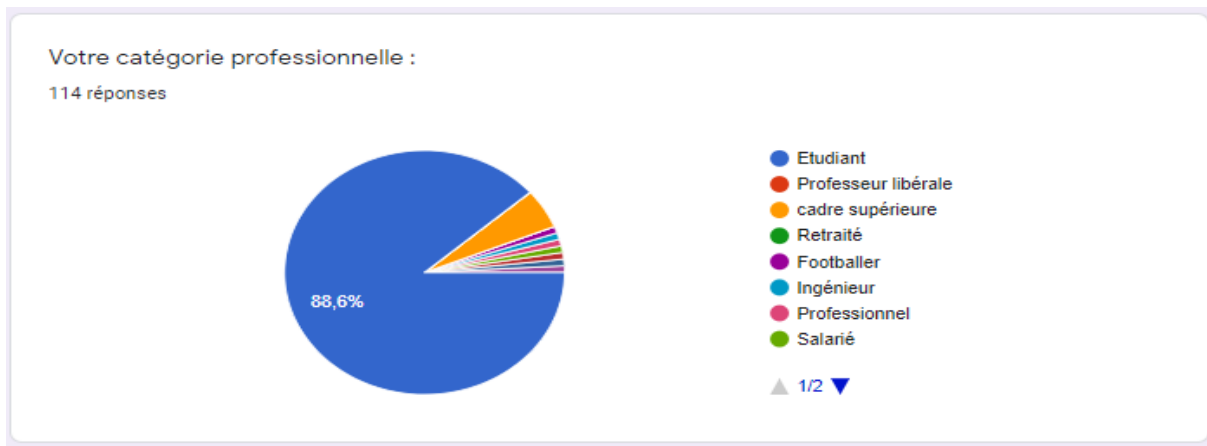
Commentaire :

Nous constatant que la catégorie la plus influente sur les réseaux sociaux est celle des individus aillant l'Age moins de 25 ans avec 82.8% de l'échantillon.

- **Question N°3 :** catégorie professionnelle.

Les résultats obtenus sur la catégorie professionnelle sont comme suit :

Figure 7: Répartition de l'échantillon selon la catégorie professionnelle



Source : Google Analytics.

Commentaire :

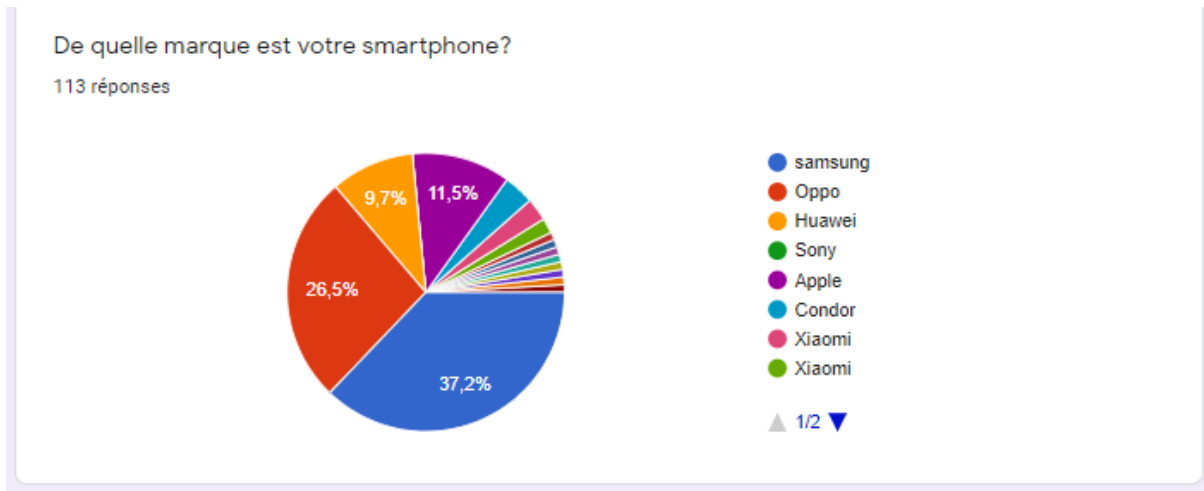
Les personnes interrogées sont de l'ordre de 88.6% d'étudiants, et le pourcentage restant représente la catégorie professeur libérale, cadre supérieure et autre.

Donc d'après les résultats, nous constatons que le nombre le plus important de personnes que nous avons interrogé appartiennent à la catégorie des étudiants.

- **Question N°4 :** De quelle marque est votre smartphone ?

Le résultat de cette question est comme suit :

Figure 8: La marque de Smartphone



Source : Google Analytics.

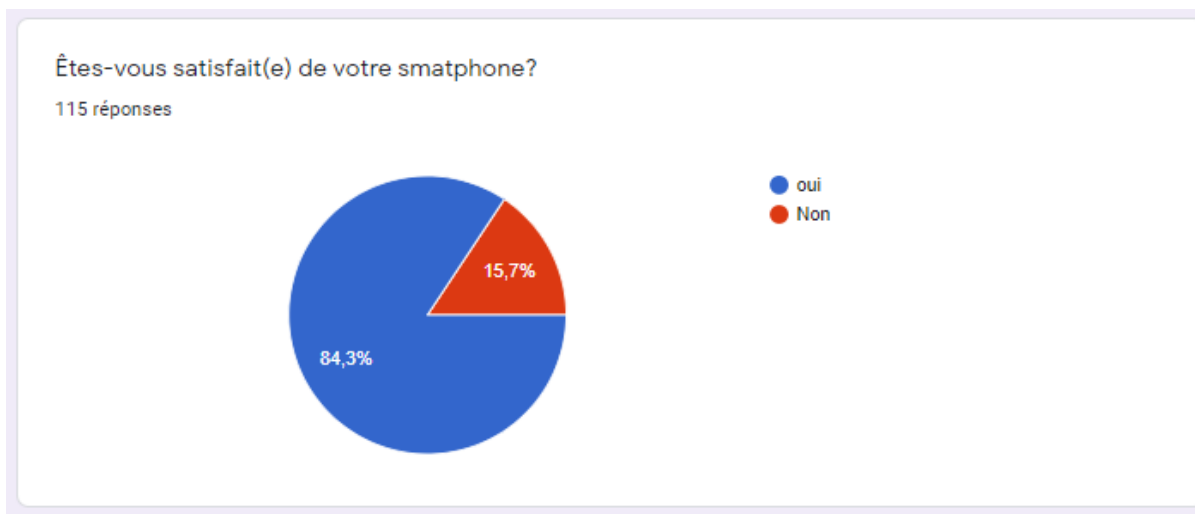
Commentaire :

Les résultats sont de l'ordre de 37.2% pour les utilisateurs de smartphone Samsung, Puis 26.5% pour les utilisateurs de smartphone OPPO, 9.7% pour les utilisateurs de smartphone Huawei et le reste distribuer entre les différentes marque de smartphone. Ce qui nous permet de dire que dans un marché concurrentiel OPPO a pu maintenir sa position face au géant Samsung ou Apple.

- **Question N°5 :** êtes-vous satisfait de votre smartphone ?

Le résultat obtenu de cette question est comme suit :

Figure 9 : Schéma représentatif de la satisfaction des personnes de leur smartphone



Commentaire :

D'après les résultats nous constatons que la majorité de personnes interrogées sont satisfait de leur choix de smartphone avec un pourcentage de 84.3% de l'échantillon.

- **Question N°6 :**

Les résultats sont comme suit :

Tableau 1: Tableau représentant les principaux point a prendre en consideration lors de l'achat d'un smarttphone

\$pointsenconsideration fréquences				
		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
les principaux points ^a	le processeur	78	22,7%	67,8%
	le design	32	9,3%	27,8%
	la camera	98	28,5%	85,2%
	la batterie	104	30,2%	90,4%
	l'ecrans	32	9,3%	27,8%
Total		344	100,0%	299,1%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

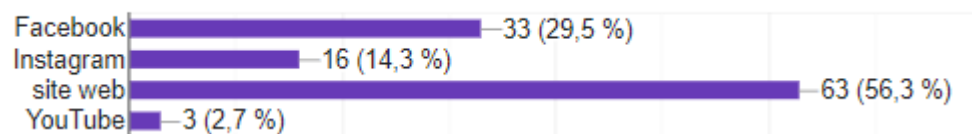
Commentaire :

D'après le résultat nous constatons que les personnes interrogées donnent de l'importance à la batterie 30.2% en premier lieu, ensuite la camera 28.5% et le processeur 22.7% par contre ils ne donnent pas beaucoup d'importance au design ou à l'écran.

- **Question N°7 :** Moyen de communication utilisé pour avoir des informations.

Les résultats obtenus son comme suit :

Figure 10: Schéma explicatif du moyen de communication le plus utilisé



Source : Google Analytics.

Commentaire :

A travers ce résultat nous constatons que 56.3% des personnes interrogées ont obtenus des informations sur leur smartphones via site web, 29.5% via Facebook, 14.3% via instagram et le reste via d'autre moyen de communication.

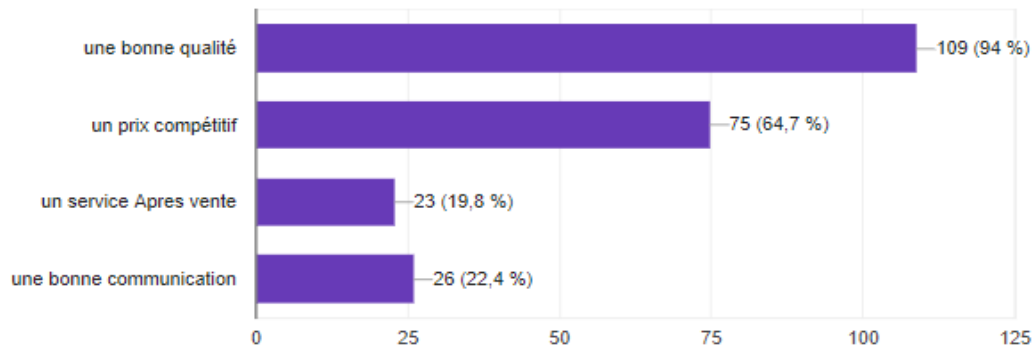
- **Question N°8 :** Ce qui permet au fabricant d'électronique d'avoir une bonne image.

Le résultat obtenu de cette question est comme suit :

Figure 11: Schéma explicatif de ce qui permet au fabricant d'électronique d'avoir une bonne image de marque

Qu'est-ce que, selon vous, permet à un fabricant d'électronique d'avoir une bonne image de marque ?

116 réponses



Source : Google Analytics.

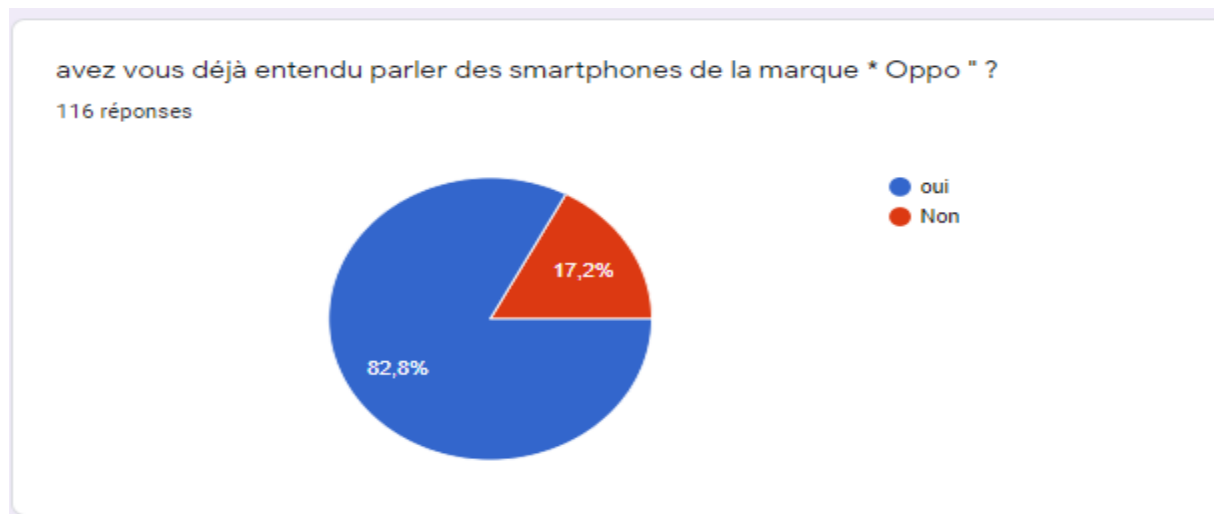
Commentaire :

D'après les résultats on conclut que selon les personnes interrogées, pour qu'un fabricant d'électronique ai une bonne image de marque faut avoir une bonne qualité en premier lieu 94% et en second un prix compétitif 75.7%.

- **Question N°9 :** connaissez-vous la marque OPPO ?

Le résultat obtenus sur cette question et comme suit :

Figure 12: Notoriété de la marque OPPO



Source : Google Analytics.

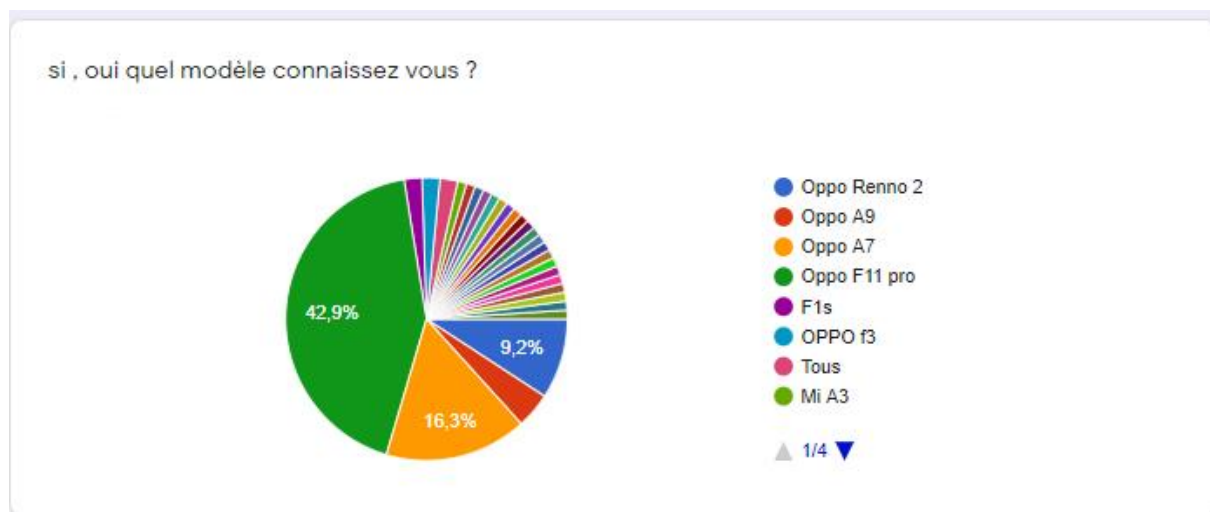
Commentaire :

D'après le résultat nous constatons que 82.8% des personnes interrogées connaissent la marque et 17.2% ne la connaissent pas.

- **Question N°10 :** Le model que vous connaissez ?

Le résultat obtenu est comme suit :

Figure 13: Le model de smartphone OPPO que les personnes connaissent.



Source : Google Analytics.

Commentaire :

Nous remarquons que 42.9% des personnes interrogées connaissent le model OPPO F11 Pro, 16.3% connaissent le model OPPO A7, 9.2% connaissent le model OPPO Renno 2 et le reste connaissent d'autre model.

Partie 02 : Equations discriminantes.

Le modèle d'équations discriminatoires est appliqué à travers deux phases de base, la première étape pour trouver les coefficients discriminatoires et pour le modèle actuel de

l'étude. Quant à la deuxième phase, elle vise à trouver le modèle prédictif, c'est-à-dire trouver les variables les plus influentes du modèle (coefficients différentiels).

On utilisant le modèle d'étude on va essayer de trouver les variables les plus influentes sur l'intention d'achat de l'individu, et d'identifier les variables les plus influentes concernant le processus de décision pour le choix de smartphone d'une marque par rapport à une autre.

Ainsi, Le modèle conceptuel que nous utiliserons pour établir le modèle prédictif de recherche se compose de 3 groupes : le premier groupe concerne les facteurs associés au client, le deuxième groupe concerne les associations de la marque et le troisième concerne l'attachement à la marque.

Ce qui précède peut être résumé dans la Forme suivante :

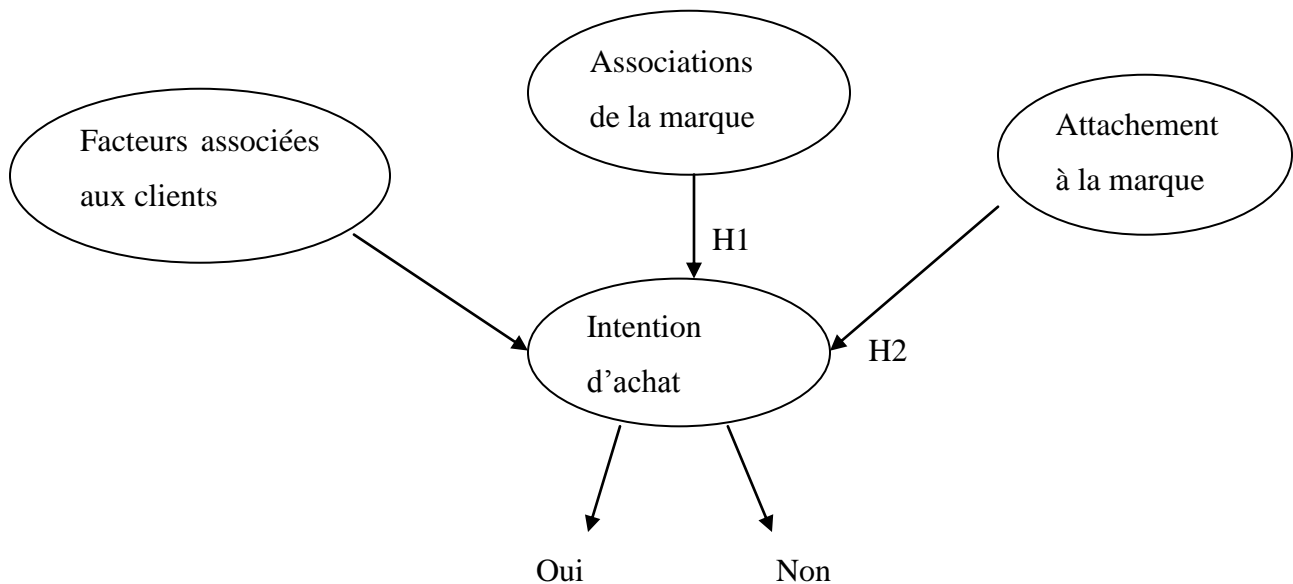


Tableau 2: Récapitulatif de traitement des observations d'analyse

Discriminant

Récapitulatif de traitement des observations d'analyse

Observations non pondérées		N	Pourcentage
Valides		112	93,3
Exclues	Codes de groupes hors plage ou manquants	3	2,5
	Au moins une variable discriminante manquante	1	,8
	Codes de groupes hors plage ou manquants et au moins une variable discriminante manquante	4	3,3
	Total	8	6,7
Total		120	100,0

Commentaire :

Le tableau précédent représente un aperçu de l'échantillon utilisé dans l'étude, car il repose sur 120 observations dont 8 annulait.

Le tableau suivant représente les valeurs moyennes et les écarts types des variables indépendantes adoptées pour créer le modèle.

- **Statistique de groupe :**

Tableau 3: Statistiques de Groupe

		Statistiques de groupe			
		Moyenne	Ecart type	N valide (liste)	
est ce que le consommateur va choisir oppo				Non pondérées	Pondérées
oui	Qualité	1,23	,427	64	64,000
	Prix	1,39	,492	64	64,000
	design	1,78	,417	64	64,000
	diponibilité	1,67	,473	64	64,000
	honnete	2,31	,560	64	64,000
	creative	2,52	,591	64	64,000
	de qualié	2,69	,560	64	64,000
	fiable	2,34	,739	64	64,000
	praique	2,67	,565	64	64,000
	ntelligengte	2,47	,616	64	64,000
	Avis sur la marque	1,70	,830	64	64,000
	confort lors de l'achat d'un smartphonr opp	2,45	,615	64	64,000
	certaine stabilité lors de l'achat d'un smartphone oppo	2,28	,576	64	64,000
	le consommateur a une attirance vers la marque	2,36	,698	64	64,000
	bonne qulité	1,06	,244	64	64,000
	prix compétitif	1,36	,484	64	64,000
	service apres vente	1,80	,406	64	64,000
	Bonne communication	1,81	,393	64	64,000
Entendu parler de la marque	1,13	,333	64	64,000	

non	Qualité	1,45	,503	49	49,000
	Prix	1,35	,481	49	49,000
	design	1,67	,474	49	49,000
	diponibilité	1,78	,422	49	49,000
	honnete	2,14	,677	49	49,000
	creative	2,33	,826	49	49,000
	de qualié	2,29	,791	49	49,000
	fiable	2,27	,730	49	49,000
	praique	2,65	,481	49	49,000
	ntelligengte	2,47	,581	49	49,000
	Avis sur la marque	1,94	,827	49	49,000
	confort lors de l'achat d'un smartphonr opp	2,08	,640	49	49,000
	certaine stabilité lors de l'achat d'un smartphone oppo	1,94	,659	49	49,000
	le consommateur a une attirance vers la marque	1,71	,842	49	49,000
	bonne qulité	1,04	,200	49	49,000
	prix compétitif	1,39	,492	49	49,000
	service apres vente	1,80	,407	49	49,000
	Bonne communication	1,80	,407	49	49,000
	Entendu parler de la marque	1,20	,407	49	49,000
	Total	Qualité	1,33	,471	113
Prix		1,37	,485	113	113,000
design		1,73	,444	113	113,000
diponibilité		1,72	,453	113	113,000
	diponibilité	1,72	,453	113	113,000
	honnete	2,24	,616	113	113,000
	creative	2,43	,706	113	113,000
	de qualié	2,51	,696	113	113,000
	fiable	2,31	,733	113	113,000
	praique	2,66	,528	113	113,000
	ntelligengte	2,47	,599	113	113,000
	Avis sur la marque	1,81	,833	113	113,000
	confort lors de l'achat d'un smartphonr opp	2,29	,650	113	113,000
	certaine stabilité lors de l'achat d'un smartphone oppo	2,13	,634	113	113,000
	le consommateur a une attirance vers la marque	2,08	,825	113	113,000
	bonne qulité	1,05	,225	113	113,000
	prix compétitif	1,37	,485	113	113,000
	service apres vente	1,80	,404	113	113,000
	Bonne communication	1,81	,398	113	113,000
	Entendu parler de la marque	1,16	,368	113	113,000

- **Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques :**

Tableau 4: Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques

Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques

Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	,430 ^a	100,0	100,0	,549

a. Les 1 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-carré	ddl	Sig.
1	,699	36,337	19	,010

Commentaire :

Plus la valeur de Valeur propre =,430 est élevée, plus la variance est grande dans les variables dépendantes expliquées par la fonction discriminatoire, et comme nous avons une variable dépendante (l'intention d'acheter un smartphone OPPO : oui ou non), nous avons une équation distinctive. La corrélation canonique = ,549 mesure la relation entre la fonction discriminante et les variables dépendantes.

Plus la valeur de Lambda de Wilks =,699 est petite, c'est une indication d'une bonne différentiable en utilisant l'équation différentielle. En conséquence, nous avons obtenu, selon les variables, une formule discriminatoire, ce qui est bon puisque le test de signification est inférieur à 0,05.

- **Coefficients des fonctions discriminantes canoniques :**

Tableau 5: Coefficients des fonctions discriminantes canoniques

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction 1
Qualité	,462
Prix	,009
design	-,200
diponibilité	,440
honnete	,079
creative	,002
de qualié	-,519
fiable	,164
praique	,250
ntelligengte	,254
Avis sur la marque	,154
confort lors de l'achat d'un smartphonr opp	-,098
certaine stabilité lors de l'achat d'un smartphone oppo	-,068
le consommateur a une attirance vers la marque	-,561
bonne qulité	-,141
prix compétitif	,061
service apres vente	-,009
Bonne communication	-,087
Entendu parler de la marque	,237

Commentaire :

Dans le tableau précédent, nous notons les coefficients de la fonction discriminatoire, et nous signalons que ces coefficients jouent le même rôle que dans l'équation de la droite de régression, qu'elle soit simple ou multiple avec un principe inverse, c'est-à-dire qu'en régression cela fonctionne pour réduire la distance au niveau le plus bas.

• **Fonctions au centroïdes des groupes :**

Tableau 6: Fonction au centroïdes de groupes

Fonctions aux centroïdes des groupes	
est ce que le consommateur va choisir oppo	Fonction 1
oui	-,569
non	,743
Fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes	

Commentaire :

Le tableau ci-dessus nous permet de noter la position moyenne des deux groupes par rapport à la question particulière, l'intention d'acheter un Smartphone de la marque OPPO.

Où l'on note qu'il s'agit de la valeur moyenne pour les personnes qui ont l'intention d'acheter un smartphone OPPO (la réponse est oui = -,569, et la réponse est non =,743), et ce tableau est utilisé pour dessiner les deux groupes si les deux groupes sont égaux, et si les deux groupes ne sont pas égaux, on utilise les valeurs pondérées entre les deux valeurs.

En pratique, si l'on veut distinguer une personne qui a l'intention de d'acheter un smartphone OPPO ou non, on divise la somme des deux valeurs par deux :

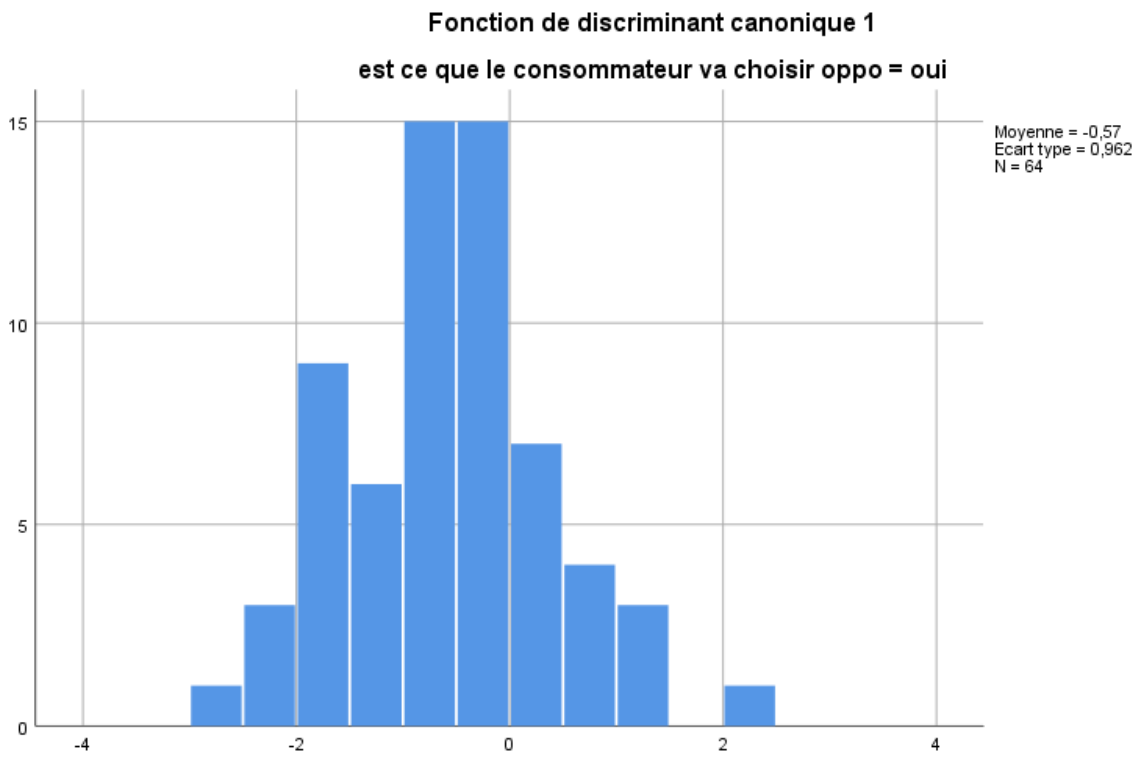
Cut score : $(0.743-0.569) / 2 = 0.087$

Autrement dit, dans le cas où les valeurs des variables sont compensées et que nous obtenons une valeur moyenne inférieure à 0,087 alors nous disons que la personne a une bonne attitude envers la marque et un certain attachement, et ainsi nous disons que l'individu a une intention d'achat vers la marque.

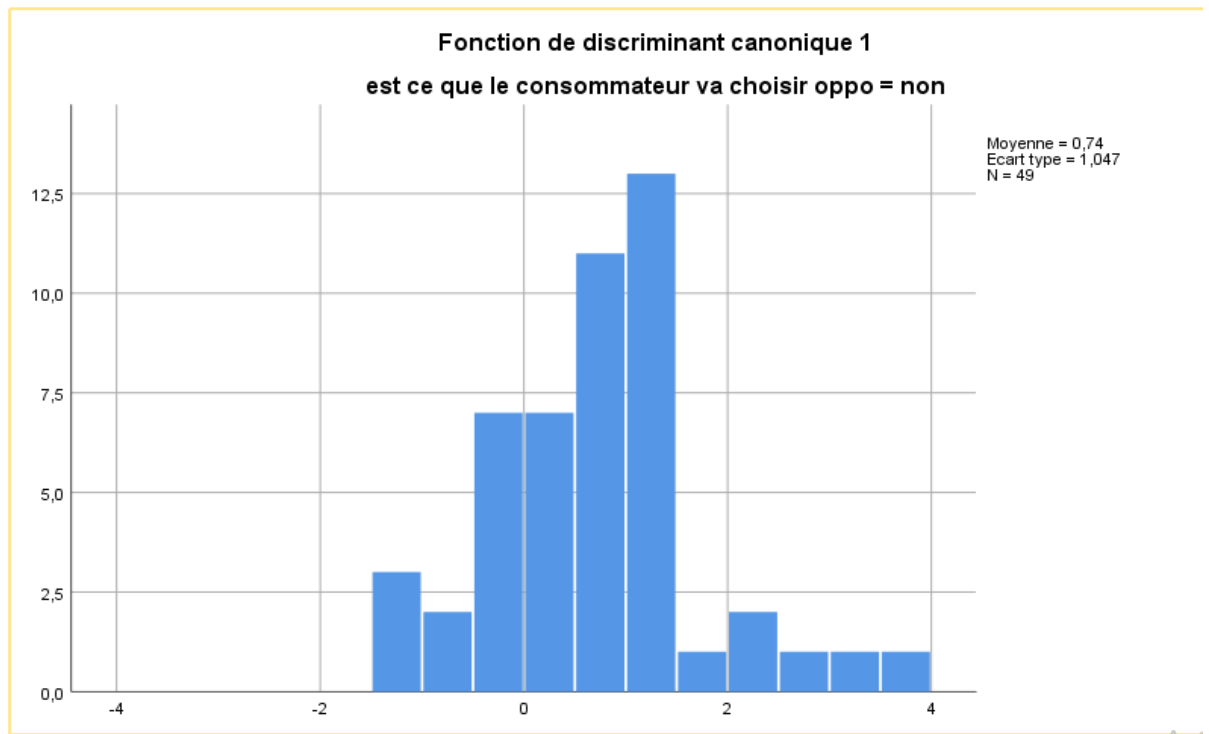
Le modèle actuel est représenté par les formes suivantes :

Figure 11 : représentation graphique de chaque groupe

Graphiques de chaque groupe



A
A



Act

Tableau 7: Tableau de resultats de classement

Résultats du classement^{a,c}

		est ce que le consommateur va choisir oppo	Appartenance au groupe prévu		Total
			oui	non	
Original	Effectif	oui	52	11	63
		non	19	30	49
		Observations non regroupées	2	1	3
	%	oui	82,5	17,5	100,0
		non	38,8	61,2	100,0
		Observations non regroupées	66,7	33,3	100,0

- a. 75,2% des observations originales sont classées correctement.
- b. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.
- c. 64,6% des observations validées-croisées sont classées correctement.

Tester le degré de sensibilité du modèle : Ce tableau nous permet d'obtenir les informations nécessaires pour tester le degré de sensibilité et de signification entre les composantes du modèle actuel et les composantes du modèle prédictif.

Où nous notons que nous avons environ 75.2% considérés comme une classification valide et bonne par rapport au modèle approuvé. Quant au degré de sensibilité entre le modèle actuel et le modèle prédictif, il est estimé à : 82,5% pour les personnes qui ont l'intention d'acheter un smartphone de la marque OPPO.

2. La deuxième étape : Au cours de cette étape, on va identifier les variables indépendantes qui influencent le plus la fonction discriminatoire, les variables les plus prédictives.

Tableau 8: Tableau de variables introduites/éliminées

Statistiques pas à pas

Variables introduites/éliminées ^{a,b,c,d}									
Pas	Introduites	Statistiques	Lambda de Wilks			F exact		Sig.	
			ddl1	ddl2	ddl3	Statistiques	ddl1		ddl2
1	le consommateur a une attirance vers la marque	,849	1	1	111,000	19,803	1	111,000	,000
2	de qualité	,817	2	1	111,000	12,340	2	110,000	,000

A chaque pas, la variable qui minimise le lambda de Wilks global est introduite.

- a. Le nombre maximum de pas est 28.
- b. Le F pour introduire partiel minimum est 3.84.
- c. Le F partiel maximum pour éliminer est 2.71.
- d. Seuil du F, tolérance ou VIN insuffisant pour la poursuite du calcul.

Ac
Acc

Selon le modèle prédictif nous pouvons choisir les meilleures variables avec des valeurs allant entre 3.84 et 2.71. Comme résultat nous avons identifié 2 variables qui ont le plus

d'influence par rapport aux autres variables. Ces dernières sont respectivement l'attraction de l'individu vers la marque donc à son attachement et l'association à la marque de qualité.

Avec une valeur de Lambda estimée à 0.849 pour la première variable et la deuxième estimée à 0.817.

- **Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques :**

Tableau 9: Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques

Récapitulatif des fonctions discriminantes canoniques

Valeurs propres				
Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	,224 ^a	100,0	100,0	,428

a. Les 1 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Lambda de Wilks				
Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-carré	ddl	Sig.
1	,817	22,266	2	,000

Commentaire :

Chaque fois que la Valeur propre = 0,224 est grande, la variance est significative dans les variables dépendantes expliquées par la fonction discriminatoire, et comme nous avons une variables dépendantes, il y a deux groupes (l'intention d'Achter un smartphone de la marque OPPO : oui et non), et donc nous avons une équation distinctive. Corrélation Canonique = 0,428 mesure la relation entre la fonction discriminante et les variables dépendantes.

Plus la valeur du Wilks Lambda = 0, 817 est petit, cela indique une bonne discrimination En conséquence, en fonction des variables, nous avons obtenu une équation différentielle

Le model prédictif est bon puisque le test de signification est inférieur à 0,05. L'étude prédictive peut être rédigée sous la forme suivante (Table of Discriminatory Transactions) :

$$Y=1.037 *X1+ 0.692*X2-3.897$$

- **Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées :**

Tableau 10: Tableau de coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

Coefficients des fonctions discriminantes canoniques standardisées

	Fonction 1
de qualié	,463
le consommateur a une attirance vers la marque	,792

Fonctions aux centroïdes des groupes

est ce que le consommateur va choisir oppo	Fonction 1
oui	-,568
non	,730

Fonctions discriminantes canoniques non standardisées évaluées aux moyennes des groupes

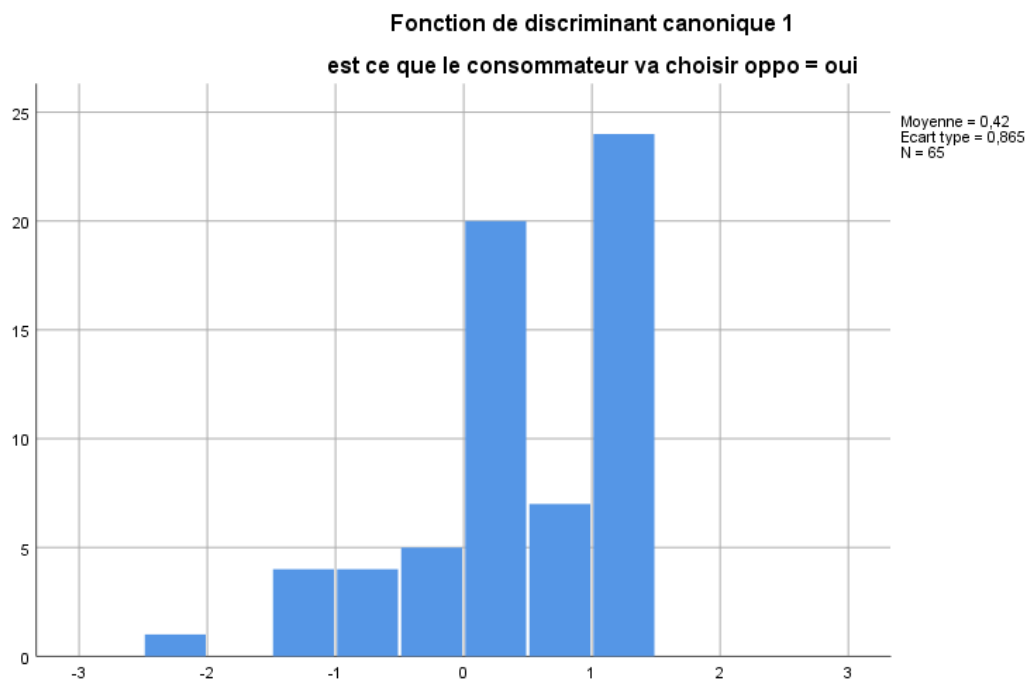
Le tableau précédent permet de noter la position moyenne des deux groupes par rapport à la question sur l'intention d'achat, où l'on note que la valeur moyenne pour les individus qui ont l'intention d'acheter un smartphone OPPO (réponse oui = -0.568 et la réponse non =0.730). Ce tableau est utilisé pour dessiner les deux groupes au cas où Les deux groupes sont égaux, mais dans le cas où les deux groupes ne sont pas égaux (notre étude de cas) les valeurs

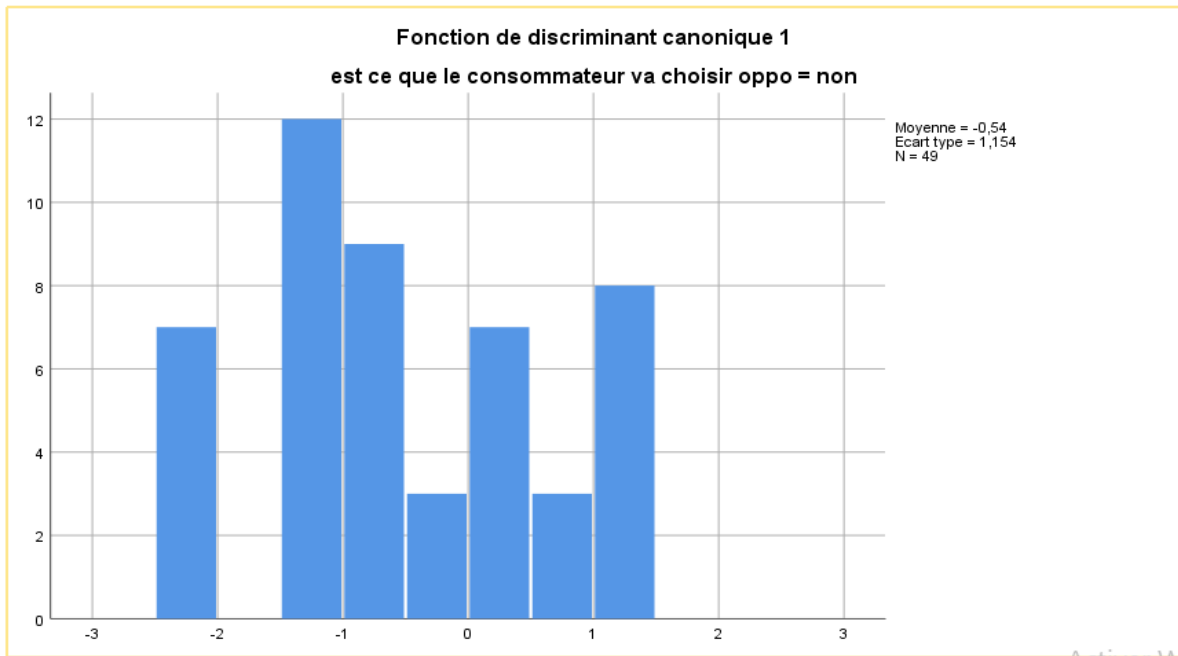
Cut score : $(0.730-0.568)/2 = 0.081$

Autrement dit, dans le cas de la compensation des valeurs des variables indépendantes (où les variables prennent des valeurs de (-5 à 5) et nous obtenons la valeur moyenne inférieure à 0.081 alors nous disons que l'Individu est influencé par les associations de la marque et par l'attachement envers celle-ci, pondérées entre les deux valeurs sont utilisées.

Le modèle ci-dessus (modèle prédictif) est représenté par les deux formes suivantes

Figure 14: Graphique de chaque fonction discriminante





Activer Wi

Tableau 11: Résultats de classement

Résultats du classement^{a,c}

		est ce que le consommateur va choisir oppo	Appartenance au groupe prévu		Total
			oui	non	
Original	Effectif	oui	57	7	64
		non	23	26	49
		Observations non regroupées	1	2	3
	%	oui	89,1	10,9	100,0
		non	46,9	53,1	100,0
		Observations non regroupées	33,3	66,7	100,0
Validé-croisé ^b	Effectif	oui	57	7	64
		non	23	26	49
	%	oui	89,1	10,9	100,0
		non	46,9	53,1	100,0

a. 73,5% des observations originales sont classées correctement.

b. La validation croisée n'est effectuée que pour les observations de l'analyse. Dans la validation croisée, chaque observation est classée par les fonctions dérivées de toutes les autres observations.

c. 73,5% des observations validées-croisées sont classées correctement.

Commentaire :

Tester le degré de sensibilité du modèle : Ce tableau nous permet d'obtenir les informations nécessaires pour tester le degré de sensibilité et de signification entre les composantes du modèle actuel et les composantes du modèle prédictif. Où nous notons que nous avons environ 73.5% considéré comme une classification valide et bonne par rapport au modèle approuvé.

Quant au degré de sensibilité entre le modèle actuel et le modèle prédictif, il est estimé à : 89.1% pour les personnes qui ont l'intention d'acheter un smartphone de la marque OPPO.

Quant aux résultats de l'étude de terrain, qui est liée à la connaissance de l'ampleur de l'impact de l'image de marque sur le comportement des individus, nous avons obtenus 2 variables indépendantes et discriminatoires au regard du modèle utilisé. Ces variables et leurs paramètres sont représentés comme suit :

$$Y = 0.463X_1 + 0.792X_2$$

Le premier est lié aux facteurs des associations à la marque (de qualité) avec une valeur d'un facteur discriminatoire estimé à 0.463, en outre nous pouvons valider la première hypothèse.

Le deuxième groupe représente l'attachement de l'individu à la marque (le consommateur a une attirance vers la marque) avec un facteur discriminatoire de 0.792 en conséquence nous validons la deuxième hypothèse.

Conclusion

Aujourd'hui, avec le développement du marché d'électronique, un avantage concurrentiel comme une forte image de marque devient décisive, mais elle est encore secondaire et reste le fond de l'entreprise. Quel que soit son statut, quoi qu'il en soit la marque a une place importante dans l'économie et dans l'environnement social.

Les consommateurs l'utilisent comme référence et comme outil de différenciation pour les entreprises. L'ensemble de valeurs tangibles et intangibles qui la compose contribuent à la création de son identité.

Pour développer une image de marque, il ne suffit pas d'ajouter un nom et un emballage car elle a une valeur et signification symbolique pour le consommateur. Ce phénomène de marque est devenu courant et une pratique qui se popularise de plus en plus.

La marque est la façon dont les consommateurs perçoivent une marque. C'est pour cela qu'il est important pour les entreprises d'établir une relation entre leur marque et les consommateurs. C'est sur cette base que nous posons la problématique de recherche.

Le but de notre recherche est de résumer l'influence de l'image de marque d'électronique OPPO sur le comportement des consommateurs. Après la présentation et l'explication des résultats obtenus auprès de la population enquêtée, nous avons essayé d'établir un contact général. Cette enquête permet de confirmer les hypothèses faites à l'avance et ainsi de répondre aux questions posées au départ.

Nous avons constaté que Les personnes interrogés ont une impression positive de la marque OPPO ce qui veut dire que l'image de marque et la qualité de OPPO ont grandement influencé les décisions d'achat des personnes de notre échantillon.

À la fin de l'enquête, nous nous sommes rendu compte que l'enquête que nous avons menée n'était basée que sur un petit nombre d'échantillons de commodité, mais cela n'a pas empêché les observations sur le marché dynamique et la demande croissante des clients.

Néanmoins, nous espérons avoir pu participer à la réflexion sur l'impact de l'image de marque OPPO sur le comportement des consommateurs, et espérons que de nouvelles recherches pourront enrichir nos connaissances et découvrir d'autres aspects de la marque et ses influences sur les individus.

Bibliographie

- AAKER (D.A) et LENDREVIE (J) : le management de la capitale marque, E. D. (s.d.). *le management de la capitale marque*.
- AAKER (J.L): "Dimensions of brand personality", j. o. (1997). "Dimensions of brand personality".
- Allport, G. (-8. (1935). *Attitudes*. Murchinson C.A. (ed.), *a Handbook of Social Psychology*.
- Assael, H. (. (1987). Consumer behaviour and marketing action.
- Bressoud E - Journal of Business Research, 2. -E. (2008). *ournal of Business Research*.
- CAMELIS Christèle (2002) : « l'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations a la marque, A. a. (2002).
- CHANGEUR Sophie), «. L.-M. (1999). Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », Thèse de doctorat en science de gestion.
- CHANGEUR Sophie, D. F.-m.-e.-P. (1998). « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital- marque .
- CLAUDE.D, «. M.-m. (2006). *Marketing : Aide-mémoire* .
- DAYAN(A). (1999). *manuel de gestion*. Edition ELLIPSES/AUF.
- Debourg Marie Camille et al, «. d.-s.-s.-s.-f. (2004). *Pratique du marketing : le marketing opérationnel-savoir gérer-savoir Communiquer-savoir-faire*».
- Decaudin. (1999). *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*., economica.
- Decaudin J.M : La communication marketing, c. t. (1999). *La communication marketing, concepts, techniques, stratégies*.
- DEPOVER.C, «. l. (2005). *e curriculum et ses logiques* . armattan.

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

EZAN (P): *Revue management et avenir*, 2. (. (2005). le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation».

Fishbein, M. &.-W. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior :an introduction to theory and research*.

gestion, D. .:, & Edition ELLIPSES/AUF, p. 1. (s.d.). *manuel de gestion*. 1999.

IDC - Smartphone Market Share - Vendor », s. I. (s.d.). The premier global market intelligence.

KAPFERER (J.N) et LAURENT (G) : « la sensibilité à la marque » édition d'organisation, 1. p. (1992). a sensibilité à la marque . édition d'organisation.

KELLER Kevin Lane(1993), «. m.-b.-2. (1993). conceptualizing, measuring and managing Customer- based brand equity».

KOTLER (P), D. (. (s.d.).

KOTLER, (. .: (1992). *Marketing : de la théorie à la pratique* .

KOTLER, (. K. (2012). *marketing management* (éd. 14). Paris: Pearson.

KOTLER.P. (2006). « *Marketing management* » (éd. 12). Paris: DUNOD.

LACOEUILHE (J) : Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, r. f.-4. (1997). Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, revue française du marketing.

Lacoeuilhe, J. (2000). *L'attachement a la marque ; Proposition d'une echelle de mesure*.

Larousse. (s.d.). Dictionnaire Larousse.

Leclaire.N, I. i. (1992). *Image interne de l'entreprise, concepts*. université de Lille 1.

Lendrevie et Levy, 1. E. (2014). *Mercator tout le Marketing à l'ère numérique* (éd. 11). Paris: DUNOD.

Lendrevie et Lindon, 2. (2000).

LENDREVY.J, L. (2013). *Mercator et théories et nouvelles pratiques du marketing* (éd. 10). Paris: DUNOD.

Lewi (G), L. (. (2012). *Brandng management* (éd. 23). Paris: Pearson.

- LEWI, (. e.-L. (2013). *la marque* (éd. 4). Paris: vuibert.
- marketing etudiant.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.marketing-etudiant.fr/marque-ombrelle.html>
- Martin et Védrine, 1., Bourgeon et Filser, 1., & Hetzel, 1. (s.d.).
- numerama.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.numerama.com/tech/629406-un-smartphone-haut-de-gamme-sans-compromis-le-pari-du-oppo-find-x2-pro.html>
- OMPI. (s.d.). Organisation Mondiale de la Perception de la Marque International.
- oppo.* (s.d.). Récupéré sur « OPPO Research Institute Targets AI and 5G Mobile Tech | OPPO AU | OPPO Australia », sur www.oppo.com
- PETROF, (-V. :. (1993). *comportement du consommateur et marketing.*
- PETTIGRAW(D) et alii :«Le consommateur: Acteur clé en marketing », 1. é. (s.d.). *Le consommateur: Acteur clé en marketing.* 2002.
- SYLAVIE (M.V) : Initiation au marketing : «les concepts-clés», é. d. (2005). *nitiation au marketing : «les concepts-clés».*
- Thomson, M. M. (2005). Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque.
- VAN VRACEM(P), J. (-U. (1994). *comportement du consommateur facteurs d'influence externes .*
- Vernette, E. (1998). *Marketing fondamentale.*
- Définitions-marketing. (s.d.). Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/jingle/>)
- Définitions-marketing. (s.d.). Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/>)
- Définitions-marketing. (s.d.). Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-entreprise/>
- Définitions-marketing. (s.d.). Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/positionnement/>
- Wiki/oppo.* (s.d.). Récupéré sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/Oppo>

wikimemoires. (s.d.). Récupéré sur <https://wikimemoires.net/2011/03/letude-du-comportement-du-consommateur/>

wikipedia. (s.d.). Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Oppo#cite_note-echo-3

wikipedia. (s.d.). Récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Oppo#cite_note-10

wikipédia. (s.d.). Récupéré sur www.wikipédia.com

yugatech. (s.d.). Récupéré sur « A Tour Inside OPPO's Factory in Shenzhen, China », sur <https://www.yugatech.com>,

(s.d.). Récupéré sur <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P>

« Find Your Local OPPO Website | OPPO Global », sur www.oppo.com. (s.d.). Récupéré sur www.oppo.com

« Smartphones : un an après son arrivée en Europe, Oppo confiant dans ses chances de succès », *Le Monde.* (s.d.). [le monde.](http://lemonde.fr)

Annexe 01 :

Questionnaire

Genre :

Homme

Femme

A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

Moins de 25 ans

Entre 25 et 35 ans

Entre 35 et 45 ans

Entre 45 et 55 ans

Plus de 55 ans

Votre catégorie professionnelle :

- Etudiant
- Professeur libérale
- cadre supérieure
- Retraité
- Autre...

De quelle marque est votre smartphone?

- samsung
- Oppo
- Huawei
- Sony
- Apple
- Autre...

Êtes-vous satisfait(e) de votre smartphone?

- oui
- Non

Dans la liste ci-dessus, quels sont pour vous les principaux points à prendre en considération pour l'achat d'un smartphone ?

- le design
- la batterie
- Ecrans
- camera
- Processeur
- Autre...

Ad

Par quel moyen de communication avez-vous obtenu des informations sur votre Smartphone ?

- Facebook
- Instagram
- site web
- Autre...

Qu'est-ce que, selon vous, permet à un fabricant d'électronique d'avoir une bonne image de marque ?

- une bonne qualité
- un prix compétitif
- un service Apres vente
- une bonne communication
- Autre...

avez vous déjà entendu parler des smartphones de la marque * Oppo " ?

- oui
- Non

Ac

si , oui quel modèle connaissez vous ?

- Oppo Renno 2
- Oppo A9
- Oppo A7
- Oppo F11 pro
- Autre...

Par quoi la marque Oppo est elle connu ?

- la qualité
- le prix
- le design
- la disponibilité
- Autre...

Veillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent la marque Oppo:

	Pas d'accords	Ni en accords ni en désa...	d'accords
Creative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honnete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ac

Veillez indiquer votre opinion sur la marque " Oppo " :

- Bonne
- Positive
- Favorable
- Negative

Dans quelle mesure êtes vous d'accords avec les propositions suivantes

	Pas d'accords	ni d'accords ni en désac...	D'accords
Je trouve un certain conf...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat d'un smartphone O...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis attiré par les sma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans le cas où vous changeriez de Smartphone, choisiriez-vous Oppo ?

- oui
- Non

Quel type de suggestion voulez-vous apporter pour améliorer l'image de marque de Oppo ?

Réponse courte

.....