

IDENTIFICATION DES FACTEURS INFLUENÇANT L'ACHAT ET LA CONSOMMATION DES PRODUITS BRALIMA

AZAMA MOLISHO Française¹

¹Assistant of Higher Institute of Commerce of Kindu, DR Congo

*Auteur Correspondent :

RESUME

En menant cette étude sur l'identification des facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima dans la ville de Kindu, la question suivante a constitué l'épicentre de notre recherche : Quels sont les facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima dans la ville de Kindu ? Pour y parvenir nous avons recouru aux méthodes d'enquête, le questionnaire nous a servis à récolter les données. Pour analyser et traiter les données nous avons calculé le Khi-carré simple, le Khi-carré d'indépendance et le calcul de pourcentage. A l'issue de nos analyses, nous avons conclu que la qualité, le divertissement et le plaisir sont les facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima. Néanmoins, nous avons aussi constatés que la profession joue un rôle important à l'achat et à la consommation des produits Bralima.

MOTS CLES : *Facteurs, influençant, achat, consommation des produits Bralima.*

ABSTRACT:

In conducting this study on the identification of factors influencing the purchase and consumption of Bralima products in the city of Kindu, the following question was the epicenter of our research: what are the factors influencing the purchase and consumption of Bralima products in the city of Kindu? To achieve this we resorted to survey methods, the questionnaire was used to collect the data. To analyze and process the data we calculated simple chi-square, independence chi-square and percentage calculation. At the end of our analyses, we concluded that quality, entertainment and pleasure are factors influencing the purchase and consumption of Bralima products. However, we also found that the profession plays an important role in the purchase and consumption of Bralima products.

KEYWORDS: Factors, influencing, purchase, consumption of Bralima products

¹ Assistante de premier mandat à l'Institut Supérieur de Commerce de Kindu (ISC-KINDU)

I. INTRODUCTION

Il est vrai que nous assistons ce jour aux phénomènes de la mondialisation d'où les entités modernes s'emploient de plus en plus à fournir les efforts commerciaux afin de développer leurs ventes. Pour y arriver elles s'appuient sur le marketing qui, pour YVES CHIROUZE (1989, p.15), est un état d'esprit et un ensemble de techniques permettant à une entité de conquérir la part du marché, voire de les créer, de les conserver et de les développer. Dans sa politique marketing, une entité doit se doter

d'une politique du produit qui lui permette d'offrir au public cible, une offre de qualité qui sera perçue comme étant la meilleure du marché.

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Les responsables marketings analysent donc en permanence les nouvelles tendances de consommation qui donneront lieu à des opportunités en termes marketing.

Philip KOTLER (2009, pp. 201-202), précise que pour réussir une politique marketing, il faut comprendre le client en profondeur. Cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes, etc. L'étude de comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leur désirs. C'est pourquoi, la compréhension du comportement du consommateur des produits Bralima pose problème. Il est important d'analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Comprendre aussi que les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques qu'il impérieux aux responsables marketing d'identifier pour réussir sa politique marketing. De ce fait, dans cette étude nous nous sommes posé la question suivante en termes de problématique : Quels sont les facteurs influençant l'achat de consommation des produits Bralima dans la ville de Kindu ?

Comme on peut le constater, l'objectif de notre étude est de déterminer les facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima.

Par rapport à la question de la problématique nous avons formulé notre hypothèse de recherche à savoir : la qualité des produits Bralima, le plaisir et le divertissement seraient les facteurs qui influenceraient l'achat et la consommation de produits Bralima. Par ailleurs, notre thématique de recherche est limitée dans le temps et dans l'espace. Dans l'espace les consommateurs de produits Bralima dans la ville de Kindu et le temps de deux ans c'est-à-dire 2017-2018.

II.1. REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent de biens, de services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

II.1.1. REVUE THEORIQUE

Le marketing d'achat est au centre de toute structure qui cherche à rentabiliser d'avantage son entité, car ALAIN CHARLES MARTINET (2088, p. 394), disait que le marketing d'achat est une branche du marketing qui concerne le positionnement de l'entité sur ses marchés fournisseurs. Ce marketing d'achat analyse les structures et évolutions prévisibles des marchés fournisseurs pour effectuer des choix de nature à lui assurer ces approvisionnements aux meilleurs coûts, dans les meilleures conditions de sécurité et ceci dans une optique moyen ou long terme.

II.1.2. VUE D'ENSEMBLE

Le monde d'organisation d'aujourd'hui exige aux entités d'appliquer les méthodes attractives au vue de comportement affiché par les consommateurs. C'est pourquoi, nous présentons dans les lignes qui suivent les principaux facteurs influençant les comportements des consommateurs.

2.1. Les principaux facteurs influençant les comportements des acheteurs

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances des consommations. Or les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence des nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

2.1.1. Les facteurs culturels

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

a. La culture et les sous cultures

C'est un programme mental collectif qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes Ou rituels. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école.

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupe Culturels, ou sous Culturels, qui permettent à leurs membres des identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi le groupe géographique originaire d'une même région, le groupe fondé sur une même origine nationale, le groupe éthique et religieux. Lorsque les sous Cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type communautaire, tel que nous l'avons évoqué ci-haut

b. La classe sociale

On appelle classes sociales des groupes relativement homogène et permanent, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeur, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. Philippe Kotler (2009, p.204).

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, Mais à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation ou niveau d'instruction. Dans ce schéma d'analyse Les positions occupées par les individus dans la société sont considérés comme inférieures ou supérieurs, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Les personnes appartenant à une même sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les Personnes appartenant à des classes sociales différentes. Elles développent ainsi leurs propres Préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements de meubles, des automobiles ou des loisirs.

2.1.2. Facteurs sociaux

Un second type des facteurs, centré sur les relations Interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes (notamment la famille) et des statuts et rôle qui leur sont associés.

a. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient. L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent de pressions en valeurs d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter le choix des produits et de marques. Philippe Kotler (2009, p.205).

b. La famille

Le comportement d'un acteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales: la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation, formée par le conjoint et les enfants. Dans la famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat. Philippe Kotler (2009, p.207).

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu. En matière d'achats influence relative des époux varie considérablement selon les produits : pour certains d'entre eux, l'achat est dominé par le mari, pour d'autre par la femme pour une troisième catégorie, décision est conjointe; et enfin, pour un quatrième groupe, le degré d'influence de chacun varie selon les situations. Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles notamment en fonction du nombre d'enfant, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge plus les rôles se spécialisent et les achats sont repartis l'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat.

2.1.3. Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité. Philippe Kotler (2009, p.211).

2.1.4. Les facteurs psychologiques

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat. Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision.

Quatre mécanismes clés interviennent: la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

2.1.4.1. La motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains ont biologiques, issus d'états de tension physiologiques tels que la faim, d'autre psychologiques engendrés par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. La plus part des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il que le besoin out atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile de nombreux psychologique ont proposé des théories de la motivation. Les trois plus célèbres sont dues à Sigmund Freud, Abraham Maslow et Frederick. Elles ont des implications fortes différentes pour la compréhension du consommateur.

a. La théorie freudienne de la motivation

Elle soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et de son acceptation progressive de la vie en société ces décisions ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les observations. Philippe Kotler (2009, p.217).

b. La motivation selon Maslow

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés. Il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins physiologiques, besoins de sécurité, besoins d'appartenance, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi. Un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant. La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoin pouvant être mis en jeu. Ainsi le fait de préparer une soupe maison plutôt que d'avoir recours à un potage tout préparé peut s'expliquer par les besoins physiologique, mais aussi de sécurité, d'affection d'estime et d'accomplissement. Philippe Kotler (2009, p.217).

c. la théorie d'Herzberg

Frederick Herzberg a développé la «théorie des deux facteurs» qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement. Herzberg suggère donc que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions: 1 éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel pour ne pas inhiber l'achat; 2. Identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel. Philippe Kotler (2009, p.217).

2.1.4.2. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de la perception de la situation. La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

Plusieurs individus sous au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing. Les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu: l'attention sélective, la distorsion sélective et rétention sélective.

a. L'attention sélective

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Selon l'agence carrée noir, l'homme occidental reçoit chaque jour 800 mots, 2000 images et 20000 stimuli visuels relatifs à 500 marques. Bien sûr que la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont retenus de préférence à d'autres :

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

b. La distorsion sélective

On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à former l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque. La distorsion sélective avantage les marques fortes, car les consommateurs peuvent déformer une information neutre ou ambiguë en faveur d'une marque qu'ils connaissent et apprécient.

c. La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance de filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

2.1.4.3. L'apprentissage

On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées. La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement. Philippe Kotler (2009, p.219).

Nous avons précédemment abordé la notion de besoin. Il devient un mobile lorsqu'il se focalise sur un stimulus particulier, l'indice des stimuli secondaire, détermine quand, où et comment la personne va réagir. Par exemple: un ordinateur, la décision d'acheter dépend de la configuration d'indices prévalant dans l'environnement.

2.1.4.4. La mémoire

On distingue la mémoire à court terme. Un stockage temporaire de l'information de la mémoire à long terme, un stockage plus permanent. On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations ainsi, le modèle de mémoire en réseau associatif comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont les informations mémorisées, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. Un processus d'activation de nœud à nœud détermine les souvenirs qui émergent dans une situation

donnée. Un nœud peut être activé parce qu'une information externe est codée ou parce qu'une information interne est extraite de la mémoire. Philippe Kotler (2009, p.220).

En cohérence avec ce modèle, la connaissance de marques stockée dans la mémoire des consommateurs peut être conceptualisée comme un nœud de marque associé à de nombreux liens. La force et l'organisation de ces liens déterminent l'information mémorisée à propos de la marque.

Les associations de marques rassemblent toutes les pensées, sentiments, perceptions, images, expériences, croyances et attitudes qui sont liés à ce nœud.

a. Le codage

La mémoire est un processus de construction : on ne se souvient pas de tout avec précision ; on se souvient d'éléments et l'on remplit les fous à travers des connaissances ou des suppositions.

b. L'activation

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Selon le modèle de mémoire en réseau associatif, la force d'une association de marque accroît la probabilité qu'une information soit accessible et la facilité avec laquelle elle sera activée. Plusieurs facteurs interviennent : la Présence d'autres informations, qui peuvent créer des confusions entre marques, l'ancienneté du codage de l'information et l'accessibilité de l'information c'est-à-dire la capacité à s'en souvenir. En effet, une information peut être disponible en mémoire, mais non accessibles à cause d'un contexte inadéquat. Ce pourquoi le marketing sur le point de vente est essentiel : les packagings ou la publicité sur le lieu de vente sont autant de stimuli qui réactivent les informations sur la marque codées en mémoire et qui favorisent la décision d'achat. Philippe Kotler (2009, p.221).

2.2. Les étapes du processus d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles. Le modèle de processus d'achat comporte cinq phases: la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat. Le processus d'achat est alors particulièrement rapide. L'évaluation du produit est globale et effective, sans recherche d'information ni comparaison des alternatives. En revanche, pour des situations d'achat complexes et à forte implication, les quatre étapes se déroulent de manière successive.

a. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou de besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une de pulsions fondamentales dépasse un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt un intérêt particulier. Elle incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à chat discrétionnaire comme les produits de luxe ou les loisirs. Philippe Kotler (2009, p.222).

b. La recherche d'information

Les consommateurs recherchent souvent assez peu d'information sur les produits. Certaines études américaines révèlent ainsi que lors de l'achat d'un produit durable, la moitié des consommateurs se rendent dans un seul magasin et seulement 30 % regardent plus d'une marque. Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- ✓ Les sources personnelles ;
- ✓ Les sources commerciales ;
- ✓ Les sources publiques ;
- ✓ Les sources liées à l'expérience.

L'influence des différentes sources d'information varie en fonction du produit considéré et de caractéristiques de l'individu. En général, un consommateur reçoit d'avantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou justifier.

c. L'évaluation des alternatives

A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif. De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plus part d'entre eux accorde une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter.

e. La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat: marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre, de même que le temps consacré à chacune d'elles. Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision. Le fait pour un individu de modifier, différer, ou abandonner une décision d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu.

On distingue plusieurs types des risques associés à l'achat d'un produit :

- ✓ Le risque fonctionnel, que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- ✓ Le risque physique, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- ✓ Le risque monétaire, si sa valeur ne correspond pas au prix payé ;
- ✓ Le risque social, si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis de l'autres. Philippe Kotler (2009, p.227).

III. REVUE EMPIRIQUE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Nous ne sommes pas le premier à aborder un tel sujet de recherche qui porte sur l'achat et la consommation des produits Bralima. C'est ainsi que nous avons consulté un certain nombre des travaux antérieurs afin de dégager l'originalité de notre étude; notamment:

1. AMISI BAROANI, dans son travail intitulé: « Analyse du comportement des consommateurs de Kindu face à la bière Primus. (2015-2016, sp). Il s'est assigné l'objectif ci-après examiner les comportements des consommateurs de Kindu face à la bière Primus »; il a abouti aux résultats ci-après: les résultats obtenus confirment l'attitude positive des consommations de Kindu vis-à-vis de la bière Primus répond à leurs attentes cependant, les prix de cette bière, sa distribution, sa disponibilité et son déficit des actions promotionnelles posent quelques problèmes qui tendent à amoindrir le comportement positif de ces consommateurs vis-à-vis de cette bière.

2. MAKOKO IDAYA Merveille, dans son travail intitulé : « analyse des facteurs influençant le comportement d'achat de la bière chez les consommateurs de la ville de Kindu ». (2015-2016 sp). Elle s'est assigné l'objectif ci-après: « de dégager les facteurs tant endogènes qu'exogènes qui concourent aux paramètres chez le de la bière et/ou facteurs déterminant l'achat consommateur pour en faire une analyse et une critique sur le pouvoir d'achat des consommateurs et autres conséquences de ces facteurs sur le marché de la bière, c'est-à-dire du côté du vendeur et de l'acheteur ». Elle est aboutie aux résultats ci-après : les facteurs prix, goût et publicité (facteurs endogènes et exogènes) se révèlent importants dans les facteurs de choix de la bière, mais compte tenu de l'aspect qui fait à ce que toute cette activité est considérée comme informelle car ça ne donne pas beaucoup de recettes à l'Etat et d'ailleurs, c'est une activité faisant l'objet de l'exonération. Etant donné que le prix influence plus les consommateurs pour le choix de la bière, nous disons que le revenu constitue l'élément important qui motive la consommation de la bière.

3. RAMAZANI MWANANDEKE, dans Son travail intitulé: « appréciation de la préférence de consommation entre deux bières de la Bralima à savoir: la Primus et la TurboKing dans la ville de Kindu ». (2015-2016 sp). Il est abouti aux résultats ci-après La turboKing est la bière la plus préférée et consommée dans la ville de Kindu. Cela est confirmé par 52, 86 % d'enquêtés qui préfèrent cette bière par rapport à la Primus. La préférence de consommation de cette bière résulte de sa qualité, sa réaction, sa disponibilité et sa promotion.

IV. APPROCHE METHODOLOGIQUE

L'analyse d'identification des facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima est rendu opérationnelle par la méthode d'enquête, le questionnaire nous a servis à récolter les données. Pour analyser et traiter les données nous avons calculé le Khi-carré simple, le Khi-carré d'indépendance et le calcul de pourcentage.

V. RESULTATS DE L'ETUDE

Dans ce point nous présentons, analysons et interprétons les principaux résultats de notre enquête.

V.1. Population d'étude

La population cible de notre étude est constituée de l'ensemble de consommateurs de produits Bralima dans la ville de Kindu.

V.2. Echantillon de l'étude

Etant donné l'impossibilité pratique d'interroger tous les consommateurs de produits Bralima, nous avons tiré un échantillon de 100 consommateurs de différentes professions, quartier et âge dont les opinions seront inférées à l'ensemble de la population d'étude.

V.3. Résultat relatif à notre hypothèse de recherche

V.3.1. Facteurs influençant l'achat de produit Bralima

Tableau n°1 : Avis des consommateurs sur ce qui le pousse à acheter le produit Bralima

N°	Avis de consommateurs	ni	%
1	Qualité	39	39
2	Je suis consommateur	15	15
3	L'influence des camarades	24	24
4	Divertissement	22	22
Total		100	100

Source : nos enquêtes

La qualité de produit Bralima est le facteur qui pousse la majorité de consommateurs à acheter le produit.

Tableau n°2 : Avis des consommateurs par rapport au but d'achat de produit Bralima

N°	Avis de consommateurs	ni	%
1	Nouer des relations	19	19
2	Loisir	7	7
3	Plaisir	11	11
4	Divertissement	41	41
5	Réfléchir la mémoire	22	22
Total		100	100

Source : nos enquêtes

Le divertissement est le but d'achat de produit Bralima de la majorité de consommateurs enquêtés.

Tableau n°3 : Avis des consommateurs sur les difficultés rencontrées lors de l'achat de produit Bralima

N°	Avis de consommateurs	ni	%
1	Hausse de prix	36	36
2	Chacun fixe son prix	6	6
3	Rupture de stock	48	48
4	L'instabilité de prix	10	10
Total		100	100

Source : nos enquêtes

La rupture de stock est la difficulté plus rencontrée par les consommateurs lors de l'achat de produit Bralima.

V.3.2. Facteurs influençant la consommation de produit Bralima

Tableau n°4 : Avis des consommateurs sur le produit Bralima préféré et leur justification

N°	Avis de consommateurs	ni	%
1	Turbo, pour avoir l'appétit	48	48
2	Primus, pour avoir un goût, l'appétit	28	28
3	Fanta, Coca, Vitalo, je suis musulman	9	69
4	Legends, pour son	15	15
Total		100	100

Source : nos enquêtes

Les consommateurs préfèrent d'avantage le produit Turbo parce qu'ils leurs donnent l'appétit.

Tableau n°5 : Avis des enquêtés sur les avantages de la consommation de produit Bralima.

N°	Avis de consommateurs	ni	%
1	Plaisir	25	25
2	Diminuer les stress	17	17
3	Soulagement	23	23
4	La clarté de parler	9	9
5	Force de travailler	7	7
6	Se dépasser de raisonnement	19	19
Total		100	100

Source : nos enquêtes

Le plaisir est l'avantage que procure plus la consommation de produit Bralima.

Tableau n°6 : Avis des enquêtés sur ce qui a influencé leur préférence à consommer le produit Bralima

N°	Avis de consommateurs	ni	%
1	Bonne qualité	54	54
2	La vie estudiantine	8	8
3	Son goût	17	17
4	La comparaison avec d'autre produit	8	8
5	Je suis consommateur	5	5
6	Loisir	8	8
Total		100	100

Source : nos enquêtes

54% de nos enquêtés sont influencés à consommer le produit Bralima par sa bonne qualité.

V.3.2. Vérification de notre hypothèse

V.3.2.1. Vérification de notre hypothèse de recherche

1. Facteurs influençant l'achat de produit Bralima

Tableau n°7 : Résultat au calcul de chi-carré par rapport à ce qui pousse les consommateurs à acheter Bralima

N°	Avis des enquêtés	ni	X ² cal	X ² tab
1	Qualité	39		
2	Je suis consommateur	15	52,24	7,815
3	L'influence des camarades	24		
4	Divertissent	22		

dl = 3 seuil 5%

Au vu de ce résultat, l'hypothèse nulle rejetée, l'hypothèse alternative acceptée. Il existe une différence significative entre les facteurs qui poussent à acheter les produits Bralima. La qualité des produits Bralima est le facteur qui pousse plus les consommateurs à acheter les produits Bralima.

Tableau n°8 : Résultat au calcul de chi-carré par rapport au but d'achat des produits Bralima

N°	Avis des enquêtés	ni	X ² cal	X ² tab
1	Nouer des relations	19		
2	Loisir	7	34,8	9,488
3	Plaisir	11		
4	Divertissement	41		
5	Réfléchir la mémoire	2		

dl = 4 seuil 5%

En calculant le chi-carré nous avons obtenus une valeur de 34,8 supérieurs au chi-carré tabulaire de 9,488 au seuil de 5% avec 4 comme degré de liberté, l'hypothèse nulle est rejetée, l'hypothèse alternative est acceptée. Il existe une différence significative entre la fréquence observée des enquêtés par rapport au but d'achat des produits Bralima. Le divertissement est le but qui pousse plus à acheter les produits Bralima.

Tableau n°9 : Résultat de chi-carré par rapport aux difficultés rencontrées lors de l'achat des produits Bralima

N°	Avis des enquêtés	ni	X ² cal	X ² tab
1	Hausse de prix	36		
2	Chacun fixe son prix	6	49,44	7,815
3	Rupture de stock	48		
5	L'instabilité de prix	10		

dl = 3 seuil 5%

En observant ce tableau nous constatons une variation des fréquences observées, le chi-carré calculé est supérieur au chi-carré tabulaire. L'hypothèse nulle est rejetée, l'hypothèse alternative est acceptée. Dans la ville de Kindu, la rupture de stocks est la difficulté majeure rencontrée par les enquêtés lors de l'achat des produits Bralima.

2. Facteurs influençant la consommation des produits Bralima

Tableau n°10 : Résultat du chi-carré sur la préférence et la fonction de consommation des produits Bralima

N°	Avis des enquêtés	ni	X ² col	X ² tab
1	Turbo, pour avoir l'appétit	48		
2	Primus, pour avoir un bon goût et l'appétit	28	35,76	7,815
3	Fanta, Coca, Vitalo, Je suis musulman	9		
4	Legends, pour son goût	15		

de = 3 seuil 5%

Pour vérifier s'il y a variation ou pas des fréquences observées à ce sujet, le chi-carré calculé a donné une valeur 35,76% supérieur au chi-carré tabulaire de 7,815 au seuil de 5% avec 3 comme degré de liberté. L'hypothèse nulle rejetée, l'hypothèse alternative est acceptée. Il existe une différence significative. Les personnes rencontrées lors de nos investigations déclarent qu'ils préfèrent consommer plus le turbo parce qu'ils leurs donnent de l'appétit.

Tableau n°11 : Résultat du chi-carré sur les avantages de la consommation des produits Bralima

N°	Avis des enquêtés	ni	X ² col	X ² tab
1	Plaisir	25		
2	Diminuer	17		
3	Soulagement	23	15,44	11,07
4	La clarté de parler	9		
5	Force de travailler	7		
6	Se dépasser de raisonnement	19		

de = 5 seuil 5%

En jetant un coup d'œil sur ce tableau qui présente les fréquences des enquêtés sur les avantages de la consommation des produits Bralima, les résultats au calcul de chi-carré en comparant au chi-carré tabulaire rejeté l'hypothèse nulle et accepté l'hypothèse alternative. Nous concluons le plaisir est l'avantage que procure la consommation des produits Bralima.

Tableau n°12 : Résultat du chi-carré sur l'influence de la préférence de consommation des produits Bralima

N°	Avis des enquêtés	ni	X ² col	X ² tab
1	Bonne qualité	54	97,88	11,07
2	La vie estudiantine	8		
3	Son goût	17		
4	La comparaison avec d'autre produit	8		
5	Je suis consommateur	5		
6	Loisir	8		

de = 5 seuil 5%

Par rapport aux facteurs influençant la préférence de consommation des produits Bralima, le résultat de calcul de chi-carré par rapport à ce tableau rejeter l'hypothèse nulle et accepter l'alternative. Il existe une différence significative. La bonne qualité de produits Bralima est le facteur qui influence plus la consommation de ces produits.

V.4. Interprétation des résultats de l'étude

En rapport avec les facteurs influençant l'achat des produits Bralima l'hypothèse selon laquelle, la qualité des produits Bralima, le divertissement sont facteurs influencent plus d'achat des produits Bralima a été confirmé à l'aide de calcul de Chi-carré simple. Et pour les facteurs influençant la consommation des produits Bralima par rapport à l'hypothèse selon laquelle le loisir et la qualité sont les facteurs qui influencent la consommation de produits Bralima avec comme préférence le turbo a été aussi confirmé.

Ils ont aussi relevé quelques difficultés liée à l'achat de produits Bralima notamment la rupture de stock de produit Bralima observée régulièrement dans la ville de Kindu.

En comparant ces résultats à celui d'AMISI BARAONI qui a parlé sur « analyse de comportement des consommateurs de Kindu face à la bière Primus » pour l'année 2010-2011, il a abouti au résultat ci-après : les consommateurs avaient une attitude positive vis-à-vis de la bière Primus. Ils étaient satisfaits de la qualité de la bière qui correspondait à leurs attentes. Cependant, ils ont précisé un déficit sur les actions marketings

Ces résultats par rapport au notre qui travaille tous sur les produits Bralima, nous avons fous trouvé que la qualité est le facteur qui pousse les consommateurs d'acheter les produits Bralima.

Toutefois, nous avons soulevé le problème de rupture de stock comme difficulté rencontrée actuellement par les consommateurs. Contrairement à la période d'AMISI BAROANI a mené ces études qui n'y avaient pas le problème en rapport avec le prix, la distribution et disponibilité.

En outre, RAMAZANI MWANANDEKE avait mené aussi son étude sur « appréciation de la préférence de consommation des produits de la Bralima dans la ville de Kindu, cas de la Primus et la Turbo King » année 2015-2016. Il a abouti aux résultats selon lesquels la Turbo King est la bière la plus préférée par les consommateurs de la ville de Kindu qui résulte de sa qualité, sa réaction, sa disponibilité et sa promotion. En comparant aussi cette étude par rapport à la nôtre, nous avons tous trouvé que la qualité des produits Bralima est le facteur qui pousse plus les consommateurs à l'achat. Toutefois, à l'année 2015-2016 les produits Bralima étaient disponibles, par contre actuellement les consommateurs se lamentent de la rupture des stocks.

En effet, Claude Demeure (2003, p.96), précise que la qualité est l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins (exprimé ou potentiels) des utilisateurs.

Conclusion et Suggestion

Nous voici au terme de notre travail qui a porté sur les facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima. Pour rendre explicite notre recherche nous avons émis une hypothèse à savoir : la qualité des produits Bralima, le plaisir et le divertissement seraient les facteurs qui influenceraient l'achat et la consommation des produits Bralima. L'analyse des résultats obtenus à l'aide d'un questionnaire appliqué à 100 consommateurs des produits Bralima nous a permis de vérifier notre hypothèse. Notre hypothèse de recherche a été confirmée par le calcul de chi-carré simple. Nous concluons que la qualité, le divertissement et le plaisir sont les facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima. En fin quelques recommandations et suggestions ont été adressées aux responsables de l'agence Bralima Kindu : de développer davantage ou renforcer davantage la consommation des produits Bralima, la tendance à innover est une variable intéressante, le lancement de produit nouveau sur le marché est important tant au niveau marketing qu'aux consommateurs et aux consommateurs d'éviter le mélange des produits Bralima dans la consommation et consommer avec modération.

En limitant notre étude aux facteurs influençant l'achat et la consommation des produits Bralima nous n'avons pas la prétention de l'avoir réalisé sur tout le plan. D'autres chercheurs peuvent aborder ce problème en étudiant les problèmes de prix, de distribution, de la segmentation du marché, etc.

REFERENCES

- [1] Martinet Alain CHARLES et AHMED SILEM (2008), lexique de gestion et de marketing, paris, Dunod.
- [2] KOTLER P. et all. (2009), Marketing Management, paris nouveau horizon
- [3] BEITON A. et all. (2017), Dictionnaire des sciences économiques, paris ARMANO COLIN
- [4] YVES EVRARD BERNARD PRASS et all. (2009), Fondements et méthodes des recherches scientifiques en sciences sociales en marketing, paris, Dunod
- [5] BOULOCH V. et SABINE FLAMBART et all (2006), analyse d'un marché, paris, Vuibert
- [6] Demeure C.L (2003), vente, achat commercial, éd. Sirey paris
- [7] AMISI BAROANI (2016), analyse de comportement des consommateurs de Kindu face à la bière Primus, TFC, Inédit, ISC-Kindu
- [8] MAKOKO IDAYA Merveille (2016), analyse des facteurs influençant le comportement d'achat de la bière chez les consommateurs de la ville de Kindu, TFC, Inédit, ISC-Kindu
- [9] RAMAZANI MWANANDEKE (2016), appréciation de la préférence de consommation des produits de la Bralima dans la ville de Kindu, TFC, Inédit, ISC-Kindu.