

Facteurs Motivationnels De Choix D'une Marque De Véhicule Par Les Habitants De Goma

Ngenzi Nyarusaza Timothee

Assistant De Deuxieme Mandat De L'enseignement Et De Recherche, Section Sciencescommerciales Et
Financieres A Isc Goma,

Correspondions Auto: Nenni Nyarusaza Timothee

Résumé : Avec les multiples propositions qui sont disponibles aujourd'hui sur le marché automobile, il est devenu très difficile de choisir sa voiture de façon rationnelle. Avant de commencer sa recherche, il est donc important de bien connaître ses besoins. Cet article se propose d'étudier les déterminants du choix d'une marque de véhicule de Goma. Un questionnaire a été conçu et administré à un échantillon des propriétaires de véhicule trouvés dans la ville de Goma. Un sondage non probabiliste de convenance a été utilisé et nous avons obtenu 50 réponses utilisables. Les données issues de notre sondage ont été traitées grâce au logiciel SPSS. Grâce à la modélisation, les résultats montrent que les facteurs importants du choix d'une marque de véhicule dans la ville de Goma selon l'ordre de préférence sont : la Marque ; l'Etat du véhicule ; la Facilité de transport ; le Prix d'achat ; la Disponibilité des pièces de rechange ; l'Entretien facile ; l'Adaptation aux infrastructures routières ; le Caractère luxueux ; le Confort et stabilité ; le Nombre de siège (places assises) ; la Puissance du moteur ; le Modèle ainsi que la Vitesse

Mots Clés : Choix, consommateur, marque, comportement.

Abstract:

With the many proposals that are available today in the automotive market, it has become very difficult to choose a car rationally. Before starting your research, it is important to know your needs. This article proposes to study the determinants of the choice of a vehicle brand of Goma. A questionnaire was designed and administered to a sample of vehicle owners found in the city of Goma. A non-probabilistic survey of convenience was used and we obtained 50 usable responses. The data from our survey was processed using SPSS software. Through modeling, the results show that the important factors in choosing a vehicle brand in the city of Goma according to the order of preference are: the Brand; the state of the vehicle; the Transport Facility; the purchase price; the availability of spare parts; Easy maintenance; Adaptation to road infrastructures; the luxurious character; comfort and stability; Number of seats (seats); the engine power; the Model and the Speed

Keywords: choice, consumer, brand, behavior.

Date of Submissions: 16-04-2018

Date of acceptante: 04-05-2018

I. Introduction

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

La consommation est également devenue un débat de société. La manière dont est abordée ici l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur ne prétend pas prendre position, mais elle offre quelques repères qui permettent au lecteur de se situer parmi les nombreuses approches qui peuvent être mobilisées pour étudier le consommateur ou l'acheteur.

Marc Montousse et al, (2007) dans leur ouvrage intitulé "Microéconomie", estiment que l'étude du 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 leurs désirs. Dans ses activités vitales de consommation, l'homme n'échappe pas à l'imbroglio des raisons ou des déraison. Vouloir prendre en compte tous les déterminants du comportement (d'achat et/ou de consommation) est une tâche délicate.

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

Que le comportement soit proactif ou réactif, que l'achat soit réfléchi ou impulsif, l'objectif conscient ou inconscient du consommateur est de combler un besoin; les motivations, l'énergie canalisée et orientée des besoins, guident l'individu dans son environnement de façon à le satisfaire.

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs :

- culturels,
- sociaux,
- personnels,
- psychologiques et
- marketing.

Avec les multiples propositions qui sont disponibles aujourd'hui sur le marché automobile, il est devenu très difficile de choisir sa voiture de façon rationnelle. Avant de commencer sa recherche, il est donc important de bien connaître ses besoins et de définir son budget. A cet effet, avant de passer à l'acte d'achat, l'acheteur doit répondre à certaines questions :

- Dois-je choisir une voiture neuve ou d'occasion ?
- Dois-je choisir une voiture diesel, essence ou électrique ?
- Quelle taille et quelle puissance pour choisir mon véhicule ?
- Dois-je équiper ma voiture d'un système de sécurité antivol ?
- Quelles options choisir pour mon confort et ma sécurité en voiture ?

II. Revue De La Littérature

La prise de décision d'un consommateur lors de la réalisation d'un achat se fait en 5 étapes, que cet achat soit effectué en ligne ou bien en magasin. Ces 5 étapes sont primordiales à connaître pour les entreprises afin de proposer aux individus des informations sur les canaux adéquats. En effet, de plus en plus de consommateurs réalisent un processus d'achat cross-canal. L'enjeu pour les entreprises est alors de proposer la bonne information, à la bonne personne, au bon endroit.

2.1. Cinq étapes pour comprendre le processus d'achat des individus

a) La prise de conscience du besoin

Cette première étape est la prise de conscience d'un manque qui peut être satisfait par l'achat d'un bien ou d'un service. Sur internet, cette prise de conscience peut être provoquée par un emailing, par des bannières interstitielles etc... Nous nous trouvons alors dans le cas d'un achat impulsif.

b) La recherche d'informations

Le consommateur, après avoir reconnu son besoin, va rechercher des informations sur le produit ou le service. Il va comparer les solutions qui s'offrent à lui en fonction de ses propres critères de choix.

Le rôle d'internet dans cette phase du processus d'achat est important car sur ce support, les informations sont nombreuses et facilement accessibles. Le but pour l'entreprise ici est de se démarquer de la concurrence soit par exemple par des prix plus bas soit par une qualité plus élevée.

La nouvelle tendance est au web-to-store : c'est réaliser la recherche d'information en ligne et acheter offline (tendance également appelée ROPO ou ROBO). Le magasin n'a alors pas perdu tout son intérêt puisque les individus vont en offline pour réaliser leur achat. Vous devez donc en tant que marchand penser à préciser sur votre site, vos horaires et votre adresse.

Le concept du « drive » des supermarchés surfe sur la tendance du ROPO.

c) L'évaluation des options

Pour les cyberconsommateurs, cette phase est devenue plus simple notamment grâce à l'expansion des comparateurs de prix sur le web. De la même façon, de nombreux blogs proposent maintenant des tests produits, des comparaisons de produits et des avis, ce qui facilite la tâche des internautes.

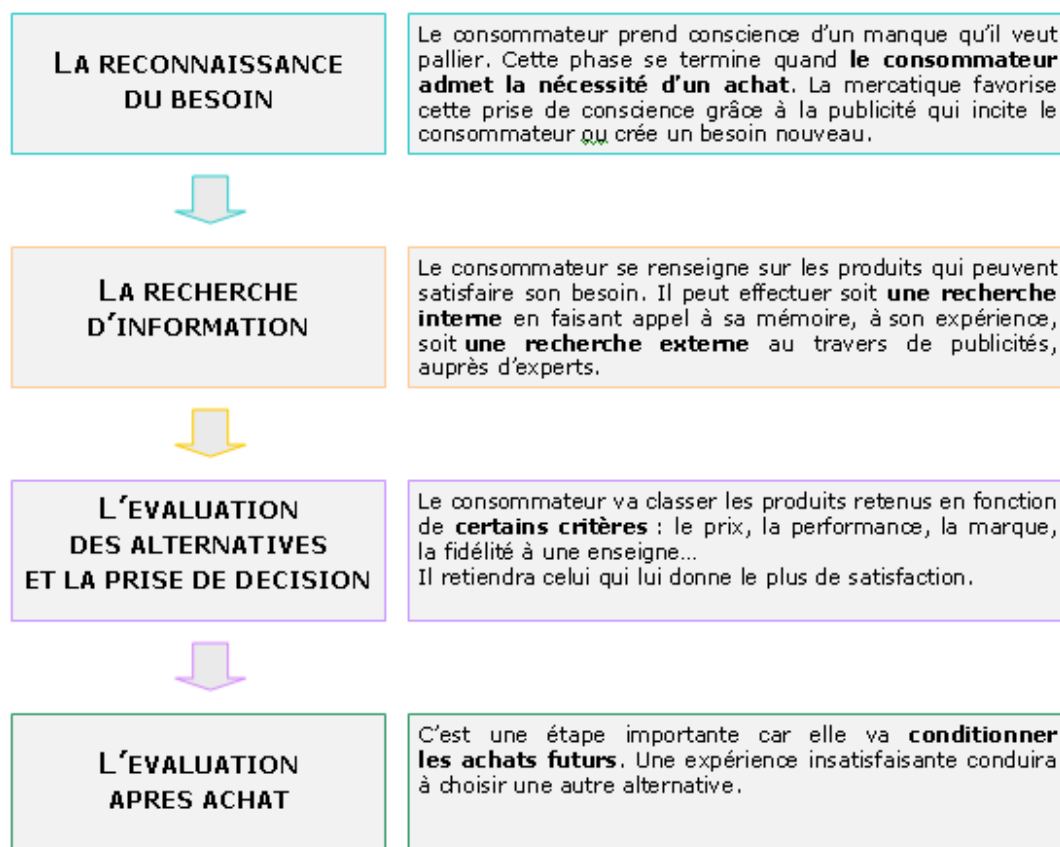
d) La décision d'achat

Ici, c'est le passage à l'acte d'achat. A noter que sur internet, le paiement reste toujours un petit frein. Il s'agit alors pour les entreprises de jouer sur la notion de confiance. Si vous avez tout mis en œuvre sur votre site e-commerce pour que le consommateur soit rassuré lors de son achat et pour qu'il ait confiance en vous alors il n'y aura aucune difficulté à ce que ce dernier passe au paiement en ligne.

e) L'analyse post-achat

Cette phase est devenue très importante, il ne faut surtout pas l'oublier. Elle correspond en fait au degré de satisfaction ou d'insatisfaction après achat.

Le consommateur, devenu consommateur grâce aux avis en ligne, peut recommander de manière positive ou négative une entreprise ou un produit. Il est donc important pour tout marchand, au-delà de l'acte d'achat, de comprendre si les individus sont réellement satisfaits et s'ils sont prêts à en parler autour d'eux. Le bouche-à-oreille étant un canal de diffusion particulièrement puissant, il s'agit pour les marchands de surfer sur la tendance en surveillant ce qui se dit sur sa marque.



L'étude sur le comportement du consommateur a pour objectif d'analyser comment l'individu choisit et achète une voiture pour satisfaire ses besoins. Elle présente les facteurs individuels et socioculturels du comportement d'achat. L'examen des comportements d'acquisition des véhicules dans le temps montre une

évolution et une variation en fonction des générations, des âges de la vie et des époques.

L'examen du degré d'équipement (un seul véhicule ou plusieurs) fait ressortir diverses caractéristiques : les jeunes s'équipent entre 20 et 25 ans et se multi-équipent vers 30 ans, soit une tranche d'âge qui correspond à la période de la vie active et de fondation d'une famille. Ensuite, le départ des enfants du foyer familial ainsi que le passage à la retraite marquent à nouveau une phase de mono-équipement, suivie, le cas échéant, d'un déséquipement. Les générations les plus récentes semblent avoir une propension plus grande que leurs aînés à s'équiper de plusieurs véhicules.

L'âge et le niveau d'éducation du consommateur influencent le choix d'un véhicule neuf. La probabilité de choisir un véhicule d'occasion est plus forte chez les jeunes. **L'augmentation du revenu, la taille des ménages**, l'utilisation du véhicule pour des déplacements professionnels sont des facteurs qui orientent le choix vers des véhicules de gamme supérieure.

Pour maintenir leurs dépenses de transport à un niveau qu'ils jugent acceptable, les ménages ont tendance à réduire les montants consacrés à l'achat de véhicules (achats moins fréquents ou choix de véhicules moins chers, de type *low-cost*, ou d'occasion).

La famille et plus particulièrement sa composition jouent un rôle important dans le choix du véhicule. Les enfants ont une influence socioculturelle sur le comportement d'achat des parents. 90 % des acheteurs

consultent **les forums, les réseaux sociaux** et les blogs. **Les amis et les collègues de travail** sont souvent sollicités pour donner leur avis.

Pour Paty Nsumbu (Analyse des motivations d'achat d'un produit agroalimentaire, Unikin 2004) les choix de consommateurs du produit ENERGIE (lait caillé) est motivé principalement de besoins primaires (besoins physiologiques), et ensuite de besoins secondaires. Le consommateur de la marque est donc rationnel dans son choix, il achète d'abord la marque pour satisfaire ses besoins physiologiques (soif, faim et fatigue), et pour se faire plaisir (besoin psychologique).

Sevy Moussa MAYEMBA MATUVANGA (Analyse des facteurs déterminant le choix d'une marque de produits. Cas ZAIN, CCT, TIGO et VODACOM, Unikin 2008) confirme, après une enquête menée auprès de 100 utilisateurs de téléphone mobile (GSM), que la couverture du réseau ; la fiabilité du réseau ; la tarification et les avantages promotionnels sont les seuls facteurs qui déterminent le choix d'un réseau de téléphonie mobile.

Alors que pour une étude menée en France, les facteurs suivants motivent les choix des consommateurs automobiles :

- La concurrence du marché automobile
- Flux de voitures de différentes marques
- Logo marque de voiture
- Liste marques automobiles
- Les concessionnaires automobiles

III. Objectifs

L'objectif de cet article est d'identifier et d'analyser les facteurs (critères) de choix d'une marque de véhicule dans la ville de Goma.

Les objectifs spécifiques sont :

- Cerner l'importance de l'étude du comportement des consommateurs,
- Dégager la marque de véhicule la plus achetée,
- Dégager la marque de véhicule la plus préférée et
- Cerner les facteurs motivationnels clés dans le choix de véhicule.

IV. Méthodologie

Pour cette étude, nous avons procédé par enquête dans les quatre coins de la ville auprès de propriétaires de véhicule privé résident à Goma.

Nous avons choisi un échantillon de convenance composé de 50 éléments auquel nous avons soumis un questionnaire d'enquête composé de 8 questions avec 19 sous questions.

Enfin pour le dépouillement et le traitement de données nous nous sommes fait aider par un logiciel de traitement qu'est le SPSS version 17.

Nous avons recouru à la méthode analytique qui nous a permis :

- D'analyser les données recueillies auprès des propriétaires ;
- De faire une interprétation des résultats obtenus à l'issue de l'enquête.

La technique documentaire quant à la elle nous a permis de faire la revue de la littérature afin de pouvoir comparer, dans la partie axée à la discussion, nos résultats à ceux des autres chercheurs qui ont précédés dans cette démarche.

V. Présentation Et Analyse Des Données

Dans cette partie, nous allons identifier nos enquêtés selon leur tranche d'âge, sexe, état civil, niveau d'étude, profession ainsi que les moyens d'information.

TRANCHE D'ÂGE DES ENQUÊTÉS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-29	14	28	28	28
30-39	16	32	32	60
40-49	12	24	24	84
Plus de 50 ans	8	16	16	100
Total	50	100	100	

De ce tableau, nous constatons que la majorité des propriétaires de véhicule soit 32% des enquêtés ont l'âge variant entre 30 et 39ans ; suivi de ceux ayant l'âge variant entre 20 et 29ans soit 28% des enquêtés ; 24% des enquêtés ont l'âge variant entre 40 et 49

SEXE DES ENQUETES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	F	10	20,0	20,0	20,0
	M	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A la lumière de ce tableau, nous constatons que la majorité des propriétaires de véhicule soit 80% sont des hommes et 20% de nos enquêtés sont de femmes. Cette situation se justifie par le fait que les femmes ont un revenu qui ne le permet pas à acheter un véhicule mais aussi ce sont les hommes qui décident de l'achat d'un véhicule.

ETAT CIVIL DES ENQUETES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CEL	13	26,0	26,0	26,0
	MAR	35	70,0	70,0	96,0
	VEUF	1	2,0	2,0	98,0
	Total	50	100,0	100,0	

Il ressort de ce tableau que la majorité des propriétaires de véhicule de Goma soit 70% sont des mariés ; 26% des enquêtés sont des célibataires et 4% sont des veufs.

PROFESSION DES ENQUETES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGENT_DE L'ETAT	13	26,0	26,0	26,0
	COMMERCANT	17	34,0	34,0	60,0
	ENSEIGNANT	2	4,0	4,0	64,0
	ETUDIANT	3	6,0	6,0	70,0
	HUMANITAIRE	3	6,0	6,0	76,0
	PROFESSION LIBERALE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De ce tablea nous constatons, que la majorité des propriétaires de véhicule à Goma soit 34% sont des commerçant suivi des agents de l'Etat congolais soit 26% de nos enquêtés, 24% de nos enquêtés ont une profession libérale, 6% de nos enquêtés sont soit des agents humanitaire, soit étudiants et le 4% restant de nos enquêtés sont des enseignants.

MARQUE DU VEHICULE DES ENQUETES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AUDI	1	2,0	2,0	2,0
	BMW	1	2,0	2,0	4,0
	CHEVROLE	1	2,0	2,0	6,0
	FORD	1	2,0	2,0	8,0
	HONDA	1	2,0	2,0	10,0
	HYUNDAI	1	2,0	2,0	12,0
	ISUZU	1	2,0	2,0	14,0
	JAGUAR	1	2,0	2,0	16,0
	JEEP	3	6,0	6,0	22,0
	KIA	1	2,0	2,0	24,0
	LAND ROV	1	2,0	2,0	26,0
	MAZDA	1	2,0	2,0	28,0
	MERCEDES	2	4,0	4,0	32,0
	NISSAN	4	8,0	8,0	40,0
	PEUGEOT	1	2,0	2,0	42,0
	SUZUKI	1	2,0	2,0	44,0
	TOYOTA	27	54,0	54,0	98,0
	VW	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De ce tableau, nous constatons que TOYOTA est la marque la plus achetée par le propriétaire de véhicule à Goma soit 54% de nos enquêtés ; NISSAN vient en deuxième position avec 8% de nos enquêtés ; 6% ont acheté la marque JEEP ; 4% de nos enquêtés ont la marque MERCEDES.

SOURCE D'INFORMATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMI	20	40,0	40,0	40,0
	IMPORTAT	19	38,0	38,0	78,0
	MEDIA	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

A la lumière de ce tableau, la plupart des propriétaires de véhicule enquêtés soit 40% ont été informés de l'existence de la marque du véhicule à travers un proche (un ami), 38% ont été informés d'un commissionnaire en douane (importateur) et le 22% restant ont été informés sur base des médias (internet,...).

FACTEURS DE CHOIX D'UNE MARQUE DE VEHICULE

Dans cette partie, nous allons présenter les facteurs qui motivent les propriétaires de véhicule à choisir telle ou telle autre marque de véhicule. A chaque facteur, il y a 5 modalités estimées selon l'échelle sémantique différentielle dont 1 = pas du tout important, 2 = pas important, 3 = indifférent, 4 = important et 5 = très important.

FACTEUR PRIX D'ACHAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	12	24,0	24,0	26,0
	4,00	23	46,0	46,0	72,0
	5,00	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De ce tableau, nous constatons que le prix d'achat d'un véhicule est un facteur très important pour 28% de nos enquêtés et important pour 46% de nos enquêtés soit un cumul de 72% de nos enquêtés qui trouvent que le prix d'achat peut influencer l'achat de tel ou tel autre véhicule.

FACTEUR NOMBRE SIEGE ASSISE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	14,0	14,0	14,0
	3,00	10	20,0	20,0	34,0
	4,00	16	32,0	32,0	66,0
	5,00	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La décision d'achat d'un véhicule servant de transport familial tient compte du facteur nombre de sièges assis à un pourcentage cumulé de 66% de nos enquêtés dont 34% le jugent très important et 32% le jugent important.

FACTEUR FACILITE DE TRANSPORT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	10,0	10,0	10,0
	3,00	6	12,0	12,0	22,0
	4,00	15	30,0	30,0	52,0
	5,00	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La majorité des propriétaires de véhicule de Goma soit 48% de nos enquêtés jugent très important le fait d'avoir un véhicule pour juste leur faciliter le transport et 30% jugent ce facteur important.

FACTEUR DISPONIBILITE DES PIECES DE RECHANGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	10,0	10,0	10,0
	3,00	8	16,0	16,0	26,0
	4,00	10	20,0	20,0	46,0

Facteurs Motivationnels De Choix D'une Marque De Véhicule Par Les Habitants De Goma

5,00	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Acheter un véhicule revient à songer à son entretien ; dans la ville de Goma le propriétaire des véhicules achètent un véhicule en tenant compte de la disponibilité de pièces de rechange ; ce facteur est très important pour 54% des enquêtés et important pour 20% de nos enquêtés.

FACTEUR CONFORT ET STABILITE DU VEHICULE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	4,0	4,0	4,0
	2,00	1	2,0	2,0	6,0
	3,00	11	22,0	22,0	28,0
	4,00	16	32,0	32,0	60,0
	5,00	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Le confort d'un véhicule et sa stabilité quand on prend de la vitesse est un facteur très important pour 40% de nos enquêtés et 32% le jugent important dans la prise de décision d'achat d'un véhicule.

FACTEUR FONCTIONNALITES DU VEHICULE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	12,0	12,0	12,0
	2,00	1	2,0	2,0	14,0
	3,00	16	32,0	32,0	46,0
	4,00	19	38,0	38,0	84,0
	5,00	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Le fait d'un véhicule d'avoir un système de sécurité, un GPS, le fait d'être automatique,... est un facteur de choix très important qui influence 16% de nos enquêtés et 38% le jugent important.

FACTEUR FACILITE D'ENTRETIEN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	10,0	10,0	10,0
	3,00	8	16,0	16,0	26,0
	4,00	17	34,0	34,0	60,0
	5,00	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

L'entretien du véhicule à Goma dépend de la maîtrise d'une marque par les mécaniciens de la place. Cette facilité d'entretien est un facteur très important pour 40% de nos enquêtés et important pour 34% de nos enquêtés.

FACTEUR VITESSE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	19	38,0	38,0	38,0
	4,00	15	30,0	30,0	68,0
	5,00	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

De fois on achète un véhicule qu'on peut utiliser pour faire de fois de visite de village ou location dans de cortège, c'est pourquoi ce facteur de vitesse est jugé très important pour 32% de nos enquêtés et important pour 30% de nos enquêtés quoi que 38% de nos enquêtés sont indifférents de ce facteur.

FACTEUR ESTHETIQUE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	10,0	10,0	10,0
	3,00	16	32,0	32,0	42,0
	4,00	18	36,0	36,0	78,0
	5,00	11	22,0	22,0	100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

L'esthétique d'un véhicule est un facteur important pour 36% de nos enquêtés et très important pour 22% de nos enquêtés dans la prise de décision dans l'achat d'un véhicule.

FACTEUR ADAPTATION AUX INFRASTRUCTURES ROUTIERES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	14,0	14,0	14,0
	3,00	6	12,0	12,0	26,0
	4,00	18	36,0	36,0	62,0
	5,00	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Les infrastructures routières à Goma restent dans un mauvais état dans certains quartiers de la ville de Goma, c'est pourquoi dans la prise de décision de l'achat d'un véhicule ; l'adaptation aux infrastructures routières reste un facteur très important pour 38% de nos enquêtés et 36% de nos enquêtés le jugent important.

FACTEUR TAILLE DU VÉHICULE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	6,0	6,0	6,0
	2,00	4	8,0	8,0	14,0
	3,00	18	36,0	36,0	50,0
	4,00	20	40,0	40,0	90,0
	5,00	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Le fait qu'un véhicule soit d'une portière ou de deux portière peut influencer 50% de propriétaires de véhicule de Goma car 40% de nos enquêtés jugent ce facteur important et 10% le jugent très important.

FACTEUR PUISSANCE DU MOTEUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	6,0	6,0	6,0
	2,00	4	8,0	8,0	14,0
	3,00	10	20,0	20,0	34,0
	4,00	24	48,0	48,0	82,0
	5,00	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

La puissance du moteur est un facteur influençant la décision d'achat d'un véhicule car certaine charge de l'Etat sont facturés en tenant compte de chevaux vapeur d'un véhicule mais aussi la puissance du moteur détermine la vitesse d'un véhicule ; c'est pourquoi 48% de nos enquêtés jugent ce facteur important et 18% le jugent très important.

FACTEUR ETAT DU VEHICULE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	6,0	6,0	6,0
	3,00	1	2,0	2,0	8,0
	4,00	19	38,0	38,0	46,0
	5,00	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Avant d'acheter un véhicule, une question peut se poser : dois-je choisir un véhicule neuf ou d'occasion ? Si c'est un véhicule d'occasion, on doit se poser la question de savoir l'année de fabrication, le nombre de kilométrage,... Ceci revient à démontré l'importance de ce facteur dans la prise de décision d'achat d'un véhicule à Goma car 54% de nos enquêtés jugent ce facteur très important et 38% le jugent important.

FACTEUR MARQUE DU VEHICULE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,0	2,0	2,0
	3,00	3	6,0	6,0	8,0

4,00	32	64,0	64,0	72,0
5,00	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

La marque d'un véhicule est un facteur important selon 64% de nos enquêtés et très important selon 28% de nos enquêtés dans la prise de décision d'achat d'un véhicule. C'est pourquoi les entreprises sont tenues à communiquer valablement autour de leurs marques car la notoriété d'une marque est un facteur de taille motivationnel influençant le comportement d'un acheteur.

FACTEUR MODELE D'UN VEHICULE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,0	2,0	2,0
3,00	16	32,0	32,0	34,0
4,00	22	44,0	44,0	78,0
5,00	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Une marque de fabrique d'un véhicule peut avoir une gamme aussi variée contenant plusieurs types de véhicule et donc on peut apprécier une même marque mais les préférences peuvent être différentes en tenant compte de modèle. Le choix d'un acheteur peut être influencé par ce facteur car 44% des enquêtés le jugent très important et 22% le jugent très important.

FACTEUR CARACTERE LUXUEUX

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,0	2,0	2,0
2,00	6	12,0	12,0	14,0
3,00	6	12,0	12,0	26,0
4,00	26	52,0	52,0	78,0
5,00	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Le luxe est un besoin d'estime de soi pour un être humain, c'est pourquoi ce facteur est important selon 52% de nos enquêtes et très important selon 22% de nos enquêtés dans la prise de décision d'achat d'un véhicule.

Modélisation des facteurs de choix

Dans cette partie, nous allons hiérarchiser les facteurs qui poussent les propriétaires de véhicule de Goma à choisir telle ou telle autre marque de véhicule. De ces facteurs, nous allons retenir ceux qui ont un pourcentage cumulé supérieur ou égal à 60%

N°	Facteurs de choix	Jugement : Important	Jugement : Très important	% cumulé
1	Prix d'achat (4 ^e)	46	28	74
2	Nombre de siège (places assises) (10 ^e)	32	34	68
3	Facilité de transport (3 ^e)	30	48	78
4	Disponibilité des pièces de rechange (5 ^e)	20	54	74
5	Confort et stabilité (9 ^e)	32	40	72
6	Fonctionnalités (GPS, système de sécurité, automatique ou manuel ...)	38	16	54
7	Entretien facile (6 ^e)	34	40	74
8	Vitesse (13 ^e)	30	32	62
9	Esthétique	36	22	58
10	Adaptation aux infrastructures routières (7 ^e)	36	38	74
11	Taille du véhicule	40	10	50
12	Puissance du moteur (11 ^e)	48	18	66
13	Etat du véhicule (2 ^e)	38	54	92
14	Marque (1 ^{ère})	64	28	92
15	Modèle (12 ^e)	44	22	66
16	Caractère luxueux (8 ^e)	52	22	74

De ce modèle, nous constatons que les facteurs qui poussent les propriétaires de véhicule de Goma à choisir telle ou telle autre marque de véhicule, se classant à l'ordre de priorité, sont :

1. Marque
2. Etat du véhicule
3. Facilité de transport
4. Prix d'achat
5. Disponibilité des pièces de rechange
6. Entretien facile
7. Adaptation aux infrastructures routières
8. Caractère luxueux
9. Confort et stabilité
10. Nombre de siège (places assises)
11. Puissance du moteur
12. Modèle
13. Vitesse

VI. Discussion

En dépit d'un modèle de choix qui expliquerait le comportement du consommateur dans la ville de Goma, force est de constater que les acheteurs ou consommateurs des véhicules fondent leur choix en ce qui concerne les véhicules en tenant des aspects purement extérieurs et des fois non scientifiques.

Pourquoi les choix effectués ne sont-ils pas fondés sur des aspects purement scientifiques ? Notre analyse montre clairement que le choix d'un véhicule dans la ville de Goma est une décision découlant de critères personnels.

D'abord, certains critères prédisposent les consommateurs à ne choisir ou ne pencher leur choix que vers une seule marque, nous voulons déjà parlé de la disponibilité des pièces de rechange. Ces facteurs, avant même le moment du choix d'un véhicule, orientent les consommateurs vers la culture du vécu quotidien (avoir un parent ou un proche qui aurait acheté le véhicule).

D'ailleurs pour soutenir nos dires, nous nous servons des données de cette étude menée en France où il est montré que l'achat d'une voiture est souvent influencé par *marque* et *design*. Critère de ... Les *habitants* d'un pays sont généralement attachés à la *marque* de voiture de leur propre pays, de plus cela permet à la *marque* qui fabrique dans son pays de créer de l'emploi grâce aux ventes automobiles qu'elle réalise.

Outre ces facteurs constitutifs, des facteurs de l'ordre des préférences personnelles, souvent mûries au moment même de choisir une marque de véhicule, entrent également en ligne de compte. Les résultats de l'étude montrent que les consommateurs choisissent rarement un véhicule en fonction de leurs amis : la décision est individuelle.

D'autres facteurs comme par exemple l'état du véhicule et la marque du véhicule jouent un rôle non négligeable dans le choix du de la voiture, et semblent d'ailleurs être les plus déterminants car occupant la première place dans l'étude que nous venons de mener auprès d'un échantillon de consommateurs de véhicules dans la ville Goma.

Notre analyse montre clairement que les consommateurs semblent être particulièrement attirés par les éléments ci-après dans les choix qu'ils effectuent :

- Facilité de transport
- Prix d'achat
- Disponibilité des pièces de rechange
- Entretien facile
- Adaptation aux infrastructures routières
- Caractère luxueux
- Confort et stabilité
- Nombre de siège (places assises)
- Puissance du moteur
- Modèle
- Vitesse

Selon une autre recherche française menée en septembre 2015 (Les facteurs affluents pour l'achat d'une automobile) :

- 68% des acheteurs français de véhicules neufs effectuent des recherches en ligne avant leur achat, contre 77% au niveau européen, selon une étude européenne menée par Rocket Fuel, société technologique fournissant des solutions publicitaires basées sur l'intelligence artificielle à destination des annonceurs. Cette proportion monte à 84% pour la génération Y (18-34 ans).
- Ces recherches ne sont pas uniquement effectuées sur les sites des constructeurs automobiles mais également sur les moteurs de recherche (46%) ou les sites mettant en avant des avis consommateurs (22%).
- Parmi les facteurs qui influencent la décision d'achat, les acheteurs français citent en priorité le prix (43%), les offres spéciales proposées par les constructeurs (30%), l'avis du conjoint (17%) et le design (13%).

- Pour la génération Y, au niveau européen, les acheteurs sont plus influencés par l'avis de leurs parents et de leurs amis (38%) et par les offres spéciales (20%), que par les commerciaux/concessionnaires (2% contre 6% pour les acheteurs plus âgés).
- Concernant la publicité, si les publicités en ligne traditionnelles sont considérées comme les plus utiles lors de recherches (55% pour les européens et 58% pour les Français), la vidéo est également citée comme le format le plus utile par 35% des acheteurs européens et par 30% des acheteurs français. Par ailleurs, la taille du véhicule et la catégorie d'âge, entre autres, influent sur le temps et la fréquence de conversion.

Notre étude pourrait même aller plus loin si nous le souhaitions mais malheureusement faute de temps matériel et de moyen financier, nous n'avons pas pu analyser les facteurs qui influencerait le choix de consommateurs dont l'âge varierait entre 22 et 35 ans par exemple car ceux-ci se pencheraient plus sur des facteurs de notoriété de la marque (selon un sondage que nous avons effectué auprès d'un groupe d'amis). Pour eux, acheter un véhicule reviendrait à avoir un véhicule dont la marque aurait une influence positive sur le vécu quotidien et le respect vis-à-vis de ses pairs.

VII. Conclusion

Au bout de cette étude portant sur les *Facteurs motivationnelles de choix d'une marque de véhicule par les habitants de*, nous pouvons conclure que plusieurs critères sont pris en compte par les propriétaires de véhicule de la ville de Goma dans la prise de décision d'achat. Ces critères sont entre autres (en ordre de préférence) : *la Marque ; l'Etat du véhicule ; la Facilité de transport ; le Prix d'achat ; la Disponibilité des pièces de rechange ; l'Entretien facile ; l'Adaptation aux infrastructures routières ; le Caractère luxueux ; le Confort et stabilité ; le Nombre de siège (places assises) ; la Puissance du moteur ; le Modèle ainsi que la Vitesse*

Le comportement de consommateur et particulièrement des acheteurs de véhicule reste imprévisible, difficilement contrôlable et tient compte de critères personnel, économique et psychologique ; néanmoins, nous venons d'hierarchiser les facteurs clés qui influencent leur choix.

Bibliographie

- [1] Dayan A., et ali., (2004), Manuel de gestion » Vol1, 2e Ed, ELLIPSES/AUF, 575p.
- [2] Kotler and all,(2009), Marketing management » 13e Ed, Nouveaux Horizons, 825p
- [3] Bazillier R. (2008), la consommation des ménages, article, Paris, 06p.
- [4] Beitone A., (2001), Dictionnaire des Sciences économiques, Armand Collin, Paris, 441p.
- [5] Bernier B., et Vedie H.L.(2009), Initiation à la microéconomie, Dunod, Paris, 218p
- [6] Bonenfant J. et De Lacroix J., (2001), Comprendre l'environnement économique, chambre de commerce et de l'industrie, Paris, 18p
- [7] Bourbonnais R (2011), Econométrie, Manuel et exercices corrigés, 8 ed., Dunod, Paris, 380p.
- [8] Caillon J. et Pondaven C., (1998), Analyse microéconomique, Cujas, Paris 217p.
- [9] Denglos G., (2009), Introduction à l'économétrie, PUF, Paris, 237p.
- [10] Montousse M. et all, (2007), Microéconomie, Bréal; Paris, 240p.
- [11] Simonson I., and all ,(2001), Consumer Research: In Search of identity » Annual Review of Psychology, Vol.52, 281p
- [12] https://www.google.rw/search?q=Processus+de+d%C3%A9cision+d%27achat&hl=en&biw=1600&bih=739&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=DlhqHVSXLgUdBM%253A%252CohISCvSGMxV2iM%252C_&usg=__zu5N2mieV2fNturIT5miaUvNEqg%3D&sa=X&ved=0ahUKEwidzemAnNrYAhUEXBQKHYkcBGYQ9QEIdjAM#imgrc=k-GxyQL0GuM7PM: le 15 janvier 2018 16h54
- [13] http://www.i-manuel.fr/PASTMG_MERCT/PASTMG_MERCTpart1dos1IT2doc1.htm
- [14] <http://www.newsroom-publicismedia.fr/les-facteurs-affluents-pour-lachat-dune-automobile/>

IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) is UGC approved Journal with SI. No. 4481, Journal no. 46879.

Ngenzi Nyarusaza Timothee "Facteurs Motivationnels De Choix D'une Marque De Véhicule Par Les Habitants De Goma." IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) 20.4 (2018): 52-62.